



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**REHBERLİ TURLARDA SOSYAL ETKİLEŞİMİN KATILIMCI  
GÖZLEM YOLUYLA İNCELENMESİ**

**Serpil KESKİN PULLUK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Serhat Adem SOP**

**BURDUR – 2023**

**T.C.  
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**REHBERLİ TURLARDA SOSYAL ETKİLEŞİMİN KATILIMCI  
GÖZLEM YOLUYLA İNCELENMESİ**

**Serpil KESKİN PULLUK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Serhat Adem SOP**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ  
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Remziye EKİCİ ÇİLKİN**

**BURDUR – 2023**

## ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Rehberli Turlarda Sosyal Etkileşimin Katılımcı Gözlem Yoluyla İncelenmesi” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Adı Soyadı

Serpil Keskin Pulluk

Tarih ve İmza

... / ... / 2023

## TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim ve tez çalışma sürecimin her aşamasında bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, akademik gelişimimde katkısını her zaman hissettiğim çok kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Serhat Adem SOP'a bana verdiği emekler ve öğrettiği her şey için teşekkür ederim.

Yüksek lisans tez savunma jürimde yer almayı kabul ederek değerli görüş ve önerilerini sunan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Murat YEŞİLTAAŞ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Remziye EKİCİ ÇİLKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Her daim varlığından güç aldığım yaşam kaynağım, biricik oğlum Ahmet Arman PULLUK'a ve yüksek lisans eğitimim boyunca hep yanımda olan kıymetli eşim Öğr. Gör. Engin PULLUK'a şükranlarımı sunarım. Beni yetiştiren, zorlukları aşma konusunda mücadele etme ruhunu aşılayan sevgili anne ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu araştırmayı katılımcı gözlem tekniği ile yapmama yazılı ve sözlü onay vererek, araştırmanın konusuna ilişkin önemli detayları sabırla dinleyen, bilimsel araştırmalara açık ve anlayışlı bir duruş ve güven sergileyen seyahat acentası yöneticisine ayrıca teşekkürlerimi iletiyorum.

Burdur, 2023

## ÖZET

Bu araştırmada, rehberli turlarda sosyal etkileşimin tur rehberi, turistler ve diğer hizmet sağlayıcıların perspektifinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, nitel araştırma yöntemlerinden katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırma sahası olarak Karadeniz Bölgesi tercih edilmiştir. Araştırmacı gerek turist rehberi gerekse gözlemci kimliğini gizli tutarak “tam katılımcı” tekniğiyle nitel veri toplamıştır. Karadeniz turu boyunca 43 turist, iki tur kaptanı, iki tur rehberi ve bir tur lideri olmak üzere toplam 48 kişi gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmacı tur boyunca hizmet alınan restoranlar, oteller ve düzenlenen etkinliklerde diğer hizmet sağlayıcıları (müzisyen, tanıtımcı, satıcı vb.) gözlem yoluyla nitel veri toplamıştır. Katılımcı gözlemler sırasında elde edilen nitel veriler derinlemesine bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın nitel verilerini oluşturan saha notları ve içerik analizine ilişkin bulgular uzman görüşüne sunulmuştur. Bu sayede daha objektif sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır. Tur rehberi-turist, turist-turist ve turist-diğer hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşim tüm yönleriyle detaylı olarak incelenmiş ve sosyal etkileşimi olumlu ya da olumsuz etkileyen unsurlara açıklık getirilmiştir. Tur rehberi ve tur personelinin kullandığı izlenim yönetim teknikleri de eş zamanlı olarak mercek altına alınmıştır.

Analiz sonucunda tur rehberi-turist, turist-turist ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Tur rehberi-turist etkileşiminde 15 çeşit alt kategori, turist-turist etkileşiminde 10 çeşit alt kategori ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde ise 25 çeşit alt kategori tespit edilmiştir. Tur boyunca tur rehberi-turist etkileşiminin en sık zamanlama uyarıları, kendini sevdirme/övme, soru sorma, anı paylaşımı, efsane ve fıkra anlatımı kategorilerinde yaşandığı görülmüştür. Turist-turist etkileşimine yönelik yakınlaşma, sahiplenme, deneyim paylaşımı ve kendini ifşa etme en sık etkileşim kurulan kategoriler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi bağlamında tur liderinin otorite kurma, gözdağı verme, grubu bilgilendirme ve eğlendirme, örnek olay paylaşımı, kendini sevdirme/övme ve yardım isteme/kendine acındırma kategorilerinde çok sık etkileşim kurduğu görülmüştür.

Bulgulara göre diğ er hizmet sağlayıcılar bağlamında turistlerle en sık etkileşim, konukseverlik, yaratıcılık, takdir/onay beklentisi ve motivasyon ihtiyacı kategorilerinde meydana gelmektedir. Mevcut araştırmanın, paket turlarda tur rehberinin empati yeteneğinin önemini ortaya koyması bakımından da literat re katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda mevcut araştırma, rehberli turlar bağlamında tur rehberi-turist etkileşimi, turist-turist etkileşimi ve turist-diğ er hizmet sağlayıcı etkileşiminin eş zamanlı olarak gözlemlenmesi bakımından ilgili literat re katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Etkileşim, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimi, Turist-Diğ er Hizmet Sağlayıcı Etkileşimi, Rehberli Turlar, İzlenim Yönetimi, Katılımcı Gözlem.



## **ABSTRACT**

In this research, it is aimed to examine the social interaction in guided tours from the perspective of tour guides, tourists and other service providers. For this purpose, participant observation technique, one of the qualitative research methods, was used. The Black Sea Region was chosen as the research area. The researcher collected qualitative data with the "full participant" technique, keeping the identity of both the tourist guide and the observer confidential. During the Black Sea tour, a total of 48 people, including 43 tourists, two tour captains, two tour guides and a tour leader, were observed. In addition, the researcher collected qualitative data by observing restaurants, hotels and other service providers (musicians, promoters, vendors, etc.) during the tour. The qualitative data obtained during participant observations was subjected to in-depth content analysis. The field notes, which form the qualitative data of the research, and the findings related to the content analysis were presented to the expert opinion. In this way, it is aimed to obtain more objective results. The interaction between tour guide-tourist, tourist-tourist and tourist-other service providers has been examined in detail and the factors affecting social interaction positively or negatively have been clarified. The impression management techniques used by the tour guide and tour staff were also examined simultaneously.

As a result of the analysis, three themes were identified as tour guide-tourist, tourist-tourist and tourist-other service provider interaction. 15 types of sub-categories were identified in tour guide-tourist interaction, 10 sub-categories in tourist-tourist interaction, and 25 sub-categories in tourist-other service provider interaction. During the tour, it was observed that the tour guide-tourist interaction was most frequently experienced in the categories of timing warnings, ingratiation/self-promotion, asking questions, sharing memories, legend and anecdote. Friendliness, protecting, sharing of experience and self-disclosure were found to be the most frequently interacted categories for tourist-tourist interaction. In the context of tourist-other service provider interaction, it was observed that the tour leader interacted very frequently in the categories of

establishing authority, intimidation, informing and entertaining the group, sharing experience cases, ingratiation/self-promotion and supplication. According to the findings, the most frequent interaction with tourists in the context of other service providers occurs in the categories of hospitality, creativity, appreciation/approval expectation and motivational needs. It is thought that the current research will contribute to the literature in terms of revealing the importance of the empathy ability of the tour guide in package tours. In this direction, the current research contributes to the relevant literature in terms of observing the tour guide-tourist interaction, tourist-tourist interaction and tourist-other service provider interaction simultaneously in the context of guided tours.

**Keywords:** Social Interaction, Tour Guide-Tourist Interaction, Tourist-Tourist Interaction, Tourist-Other Service Provider Interaction, Guided Tours, Impression Management, Participant Observation.

## İÇİNDEKİLER

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ETİK BEYAN.....       | i   |
| TEŞEKKÜR.....         | ii  |
| ÖZET.....             | iii |
| ABSTRACT.....         | v   |
| İÇİNDEKİLER .....     | vii |
| TABLolar DİZİNİ ..... | ix  |
| GİRİŞ.....            | 1   |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Etkileşim Kavramı ve Sosyal Etkileşim Teorisi .....               | 5  |
| 1.1.1. Etkileşim ve Sosyal Etkileşim Kavramları .....                  | 5  |
| 1.1.2. Sosyal Etkileşim Teorisi .....                                  | 6  |
| 1.2. Turizmde Sosyal Etkileşim .....                                   | 7  |
| 1.2.1. Hizmet Sağlayıcı-Turist Etkileşimi .....                        | 9  |
| 1.2.2. Turist-Turist Etkileşimi .....                                  | 11 |
| 1.2.3. Turist-Yerel Halk Etkileşimi .....                              | 17 |
| 1.3. Turizm Kaynaklı Sosyal Etkileşim Sürecinde İzlenim Yönetimi ..... | 19 |
| 1.4. Turizm Literatüründe İlgili Çalışmalar .....                      | 25 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YÖNTEM

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Gözlem .....                                                             | 35 |
| 2.2. Katılımcı Gözlem .....                                                   | 36 |
| 2.3. Saha Notlarının Tutulması, Analiz Edilmesi ve Bulguların Yazılması ..... | 37 |
| 2.4. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği .....                           | 38 |
| 2.5. Katılımcı Gözlem Sürecine Hazırlık .....                                 | 39 |
| 2.6. Araştırma Ortamına Katılıma İlişkin Genel Bilgiler.....                  | 40 |
| 2.7. Nitelikli Gözlemlerin Elde Edilmesi .....                                | 42 |
| 2.8. Günlük Tur Akışı ve Gözlemlenen Etkileşim Türleri.....                   | 42 |
| 2.8.1. Turda 1. Gün .....                                                     | 42 |
| 2.8.2. Turda 2.Gün .....                                                      | 44 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.8.3. Turda 3.Gün .....                                               | 45 |
| 2.8.4. Turda 4. Gün .....                                              | 46 |
| 2.9. Katılımcı Gözlem Verilerinin İçerik Analizi ile Çözümlemesi ..... | 47 |
| 2.9.1. Kodlama ve Temalandırma Aşaması .....                           | 48 |
| 2.9.2. Bulguları Yorumlama .....                                       | 48 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Tur Rehberi-Turist Etkileşimine İlişkin Bulgular .....            | 50 |
| 3.2. Turist-Turist Etkileşimine İlişkin Bulgular .....                 | 61 |
| 3.3. Turist-Diğer Hizmet Sağlayıcı Etkileşimine İlişkin Bulgular ..... | 75 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER**

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 4.1. Sonuç ve Tartışma .....                 | 101 |
| 4.2. Araştırmanın Katkıları .....            | 113 |
| 4.2.1. Teorik Katkılar .....                 | 113 |
| 4.2.2. Pratik Katkılar .....                 | 114 |
| 4.3. Öneriler .....                          | 116 |
| 4.4. Sınırlılıklar .....                     | 118 |
| KAYNAKÇA .....                               | 120 |
| EKLER .....                                  | 145 |
| EK 1: Saha Görseli (Sarp Sınır Kapısı) ..... | 145 |
| EK 2: Saha Görseli (Rize) .....              | 146 |
| EK 3: Saha Görseli (Tur Otobüsü) .....       | 147 |
| EK 4: Saha Görseli (Gürcistan- Batum) .....  | 148 |
| EK 5: Seyahat Acentası İzin Formu .....      | 149 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                               | 150 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Turizmde Sosyal Etkileşimi Konu Alan Çalışmalar.....                                             | 26 |
| Tablo 2. Geçerlik ve Güvenirliliği Sağlamak için Uygulanan Ölçüt ve İşlemler .....                        | 38 |
| Tablo 3. Tur Rehberi-Turist Etkileşimi İçerik Analizi Sonucunda Ulaşılan Alt Kategoriler .....            | 50 |
| Tablo 4. Turist-Turist Etkileşimi İçerik Analizi Sonucunda Ulaşılan Alt Kategoriler ...                   | 62 |
| Tablo 5. Turist-Diğer Hizmet Sağlayıcı Etkileşimi İçerik Analizi Sonucunda Ulaşılan Alt Kategoriler ..... | 75 |



## GİRİŞ

Bir dizi etkileşim ve/veya ilişki içeren hizmet karşılaşmaları, bir hizmet ortamını paylaşan müşteri ve hizmet sağlayıcının varlığında gerçekleşmektedir. Müşterilerin hizmet deneyimini etkileyen hizmet karşılaşmalarındaki etkileşim türleri hizmet sağlayıcılar, yerel halk, seyahat arkadaşları ve diğer ziyaretçiler gibi birden fazla aktörün varlığında gerçekleşmektedir (Choo ve Petrick, 2014). Ancak, hizmet karşılaşmalarındaki turist-hizmet sağlayıcı, turist-turist etkileşimi gibi çeşitli sosyal etkileşim türlerinin eş zamanlı olarak incelenmesine yönelik gereken ilgi gösterilmemiştir (Napolitano, Atzeni, Kim ve Chiappa, 2022). Bir hizmet tüketim ortamındaki çoklu sosyal etkileşim tipolojilerinin kritik önemini desteklemek için (Napolitano vd., 2022), mevcut araştırma rehberli tur ortamındaki çoklu etkileşim tipolojilerine odaklanmaktadır.

Sosyal çevre, turizm deneyimlerinde önem taşımaktadır. Sosyal ortamlar, kişisel ilişkiler, personel ile etkileşimler, diğer turistlerle etkileşimler ve ev sahibi/turist ilişkileri dahil olmak üzere turist deneyimleri sırasındaki çeşitli sosyal etkileri ifade eder (Cutler ve Carmichael, 2010). Bu nedenle turist-hizmet sağlayıcı etkileşiminin hangi şekillerde gerçekleştiği, bu etkileşimlerin turistlerin ortamdaki davranışına, deneyimlerine, cazibe merkezlerine yönelik değerlendirmelerine nasıl yansıdığı ele alınmalıdır (Su ve Wall, 2010).

Günümüzde turistler unutulmaz yerlerde unutulmaz deneyimler yaşama arayışındadırlar (do Valle, Mendes ve Guerreiro, 2012). Ayrıca, turistlerin diğer turistlerle olan etkileşimi kendi deneyimlerine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Reichenberger, 2017). Grup turları üzerine yapılan araştırmalar ise, grup üyeleri arasındaki etkileşimin tüm turist deneyimi boyunca çok önemli bir tema olduğunu ortaya çıkarmıştır (Huang ve Hsu, 2010). Yapılan birçok araştırmaya göre turistler sözlü alışveriş, görünüm ve tavırlar yoluyla birbirlerinin deneyimlerini etkilemektedir. Ancak, bir tur grubu içinde turist-turist etkileşimlerini daha iyi anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Torres, 2015).

Tur rehberleri paket tur turistlerine “*gerçek anı*” yaşatan en önemli personel olarak bilinmektedir. Her destinasyonda tur programlarının başarısı büyük oranda tur

rehberlerine bağılıdır (Zhang ve Chow, 2004). Ev sahibi destinasyon ile ziyaretçileri arasındaki temel arayüz rolündeki tur rehberleri, bir destinasyonun sunduğu tur hizmetleriyle ilgili genel izlenim ve turun memnuniyetinden büyük ölçüde sorumlu olan ön cephe çalışanları olarak bilinmektedir (Ap ve Wong, 2001). Aynı zamanda tur rehberinin tatil deneyiminden keyif alınmasında önemli bir rolü vardır. Tur bittikten sonra, eve dönölür, eşyalar boşaltılır ve aslında turistler eve hediyelek eşyalardan daha fazlasını götürmüş olurlar. Turistler başka diyarların hikayelerini, kurulan bağların anılarını, sergilenecek resimleri taşımaya devam ederler. Hatta daha kültürlü ve daha bilgili hale geldikleri söylenebilir. Böylece seyahat deneyimi turistlerin içinde bulunduğz zamanda her anı yakalamanın öneminin ve daha fazla keşif ihtiyacının farkına varılmasını sağlamaktadır (Torres, 2016).

Turistlerin hizmet sağlayıcılarla olan kişisel etkileşimi, hizmet deneyimleri için kritik bir faktör olarak karşımıza çıktığından (Güler ve Çakıcı, 2020), mevcut araştırmada ilk olarak hizmet sağlayıcı-turist etkileşimine yönelik araştırmalara değinilmektedir. Araştırmanın devamında ise turist-turist etkileşimi ve turist-yerel halk etkileşimine yönelik literatür aktarılmaktadır. Rehberli turlarda sosyal etkileşim unsurunun tur rehberi, tur katılımcıları ve diğer hizmet sağlayıcıların perspektifinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Tur esnasında gerçekleşen tüm etkileşimlerin nasıl ve hangi şekillerde gerçekleştiğı ve tüm bu etkileşimlerin nasıl sonuçlandığının katılımcı gözlem yoluyla anlaşılması hedeflenmektedir.

Tur operasyonlarında yoğun etkileşimin var olduğı gerçeğı (Yan ve Ho, 2017), tur rehberi-turist etkileşimine yönelik araştırmaların geliştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca seyahat sürecinde gelişen yeni dostlukların tatil deneyimi üzerinde etkili olduğı gerçeğinden hareketle, turist-turist etkileşiminin hem teorik hem de pratik alanda incelenmesi kritik hale gelmektedir (Torres, 2016). Turizm ve hizmetler literatürü turist-hizmet sağlayıcı ilişkisinin müşteri memnuniyetini etkilediğini öne sürse de rehberli grup faaliyetlerinde turist-turist ilişkisinin bileşimi ve etkisi çok az ilgi görmüştür (Lee, Boon ve McCarthy, 2021). Turizm uygulayıcıları ve araştırmacıları yalnızca olumlu turist-turist etkileşimini değil, aynı zamanda bu etkileşim türünün potansiyel olumsuzluklarını da araştırmalıdır (Han, Praet ve Wang, 2021). Rehberli turların oldukça etkileşimli bir

hizmet türü olması nedeniyle (Zatori, Smith ve Puczko, 2018), daha fazla sayıda etkileşim ve izlenim yönetimi odaklı araştırmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Literatürdeki çalışmalar çerçevesinde, izlenim yönetimi kavramı turizm araştırmalarında çok az kullanılmıştır (Zhu ve Xu, 2021). Chiang ve Chen (2014) tur liderlerinin uyguladığı izlenim yönetim tekniklerini, Yan ve Ho (2017) tur liderlerinin sözlü ve sözsüz uyguladıkları izlenim yönetim tekniklerini, Lo ve McKercher (2015) turistlerin sosyal medyada seyahat görseli seçimiyle izlenimlerini şekillendirdiklerini ve Kakkar ve Li (2022) ise tüketicilerin kredi kartıyla ödemeye kıyasla nakit ödeme yaparken daha sık bahşiş vererek izlenim yönetimi uyguladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, tur rehberleri ve turistler arasında var olan mikro etkileşimli süreç araştırma için iyi bir giriş noktası sağlamaktadır (Zhu ve Xu, 2021). Paket turlarda tur görevlileri ve turistler arasındaki sürekli ve yoğun bir etkileşimin varlığı, izlenim yönetimini tur operasyonlarında da araştırmaya değer kılmaktadır (Yan ve Ho, 2017). Mevcut araştırma, rehberli bir turda gerçekleşen tur rehberi-turist ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimini Jones ve Pittman'ın (1982) izlenim yönetimi çerçevesi ile de desteklemektedir. Rehberli turlarda sosyal etkileşim türlerinin izlenim yönetimi çerçevesinde incelenmesi literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal etkileşim teorisini genişleten turizm araştırmalarından olması da teorik bir katkısıdır. Birden fazla etkileşim türünün tek bir araştırmada incelenmesi ise çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Mevcut araştırma, rehberli turlar bağlamında tur rehberi-turist etkileşimi, turist-turist etkileşimi ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimlerinin eş zamanlı olarak gözlemlenmesi bakımından öncü çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir.

Giriş bölümünde araştırmanın içeriği özet olarak sunulmaktadır. Birinci bölümde, literatür incelemesi kapsamında etkileşim kavramı, sosyal etkileşim teorisi, turizmde sosyal etkileşim, turizm kaynaklı sosyal etkileşim sürecinde izlenim yönetimi ve turizm literatüründe ilgili çalışmalara odaklanılarak sosyal etkileşimin hizmet sektörüyle ne denli iç içe olduğu aktarılmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi, gözlem, katılımcı gözlem, saha notlarının tutulması ve verilerin elde ediliş süreci, nitelikli gözlemlerin yapılması için alınan önlemler, verilerin içerik analizi ile çözümlenmesi, kodlama ve temalandırma süreçleriyle açıklanmış ve erişilen bulguların yorumlanmasıyla

tamamlanmıştır. Üçüncü bölüm, içerik analizi sonucunda elde edilen bulguların üç farklı etkileşim başlığında derlendiği ve ifade edildiği kısmı oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde ise, araştırma bulgularının değerlendirildiği sonuç, tartışma ve öneriler bölümü yer almaktadır. Bu bölümde araştırmada elde edilen sonuçlara, araştırmanın teorik ve pratik katkılarına, geleceğe yönelik çalışmalar için önerilere ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Etkileşim Kavramı ve Sosyal Etkileşim Teorisi

Turizmin başarılı şekilde gelişmesinin temelinde turistler, turizm endüstrisi temsilcileri ve topluluklar arasındaki uyumlu ve dengeli bir ilişki yatmaktadır (Zhang, Inbakaran ve Jackson, 2006: 182; Sharpley, 2014: 37). Turizm endüstrisi artık yalnızca iyi konaklama, restoranlar veya peyzaj gibi temel hizmetleri sunmakla ilgilenmemektedir. Daha gelişmiş hali ile turizm kavramı; kendi içinde benzer düşüncelere sahip topluluklar şeklinde yapılanmış, iki homojen olmayan nüfusun karşılaşması ve etkileşimi anlamına gelmektedir. Turizmin sürdürülebilirliği ise bu etkileşimin türü ve gelişimine bağlıdır (Bimonte ve Punzo, 2007).

Sosyal etkileşim teorisi, sosyal temas teorisi olarak da adlandırılmakta olup (Bai ve Chang, 2021), kültürler arası sosyal etkileşim anlayışını vurgulamaktadır (Allport, 1979). Sosyal etkileşim, uzun zamandır niteliksel ve soyut bir kavram olarak ele alınmıştır (Fan, Zhang, Jenkins ve Tavitiyaman, 2017). Sosyal etkileşim teorisi, temel olarak, farklı gruplar arasındaki temasın, belirli koşullar karşılandığı sürece olumlu tutum değişikliğine neden olduğunu ve önyargıyı azalttığını iddia eder (Allport, 1979). Bu koşullar; gruplar arasında eşit statü, ortak hedefler, gruplar arası iş birliğinin varlığı, otoriteler ve yasal koşullar gibi dış güçlerden kabul görme durumu olarak ifade edilmektedir (Pettigrew, 1998). Etkileşim teorisi aynı zamanda farklı grupların önyargı ve klişelerle nasıl başa çıktıklarına ayna tutar. Dolayısıyla bu teori, farklı sosyoekonomik ve kültürel geçmişe sahip ev sahibi ve turistin hizmet karşılaşması sürecinde etkileşime girdiği hizmet sektörü bağlamında da etkilidir. Nitekim hizmet sektörünün farklı etnik, sosyal ve ekonomik geçmişe sahip gruplar veya kişiler arasında etkileşimin gerçekleştiği ortamlar yarattığı bir gerçektir (Reisinger ve Turner, 2003).

#### 1.1.1. Etkileşim ve Sosyal Etkileşim Kavramları

TDK, etkileşim kavramını “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlamaktadır. “Etkileşim, sözlü veya sözlü olmayan yollarla doğrudan veya dolaylı olarak karşılaşan iki veya daha fazla kişiyi içerebilir” (Adam, 2021: 2). “Kişilerarası

*etki, sosyoloji, psikoloji ve tüketici davranışı disiplinlerinde köklü bir yapıdır” (McGrath ve Otnes, 1995: 261). “Etkileşim, doğasına ve aktörlerden en az biri üzerindeki sonuçlarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir. Deneyimleri ödüllendirip zenginleştirdiğinde olumlu, deneyimlere zarar verdiğinde ise olumsuzdur” (Adam, Taale ve Adongo, 2020: 288). Etkileşimler sözlü olabileceği gibi, yüz ifadeleri, beden dili gibi sözsüz biçimde de olabilir (Grove ve Fisk, 1997).*

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır (Aronson, 2008). *“Sosyal etkileşimler bireylerin ait olma ve başkalarıyla bağlantı kurma gereksinimini karşılayarak günlük yaşamımızda hayati bir rol oynamaktadır” (Lin, Zhang, Gursoy ve Fu, 2019: 153). Önceki araştırmalar, sosyal etkileşimin hem psikolojik hem de fiziksel sağlıkla ilişkili olduğunu göstermekte (Cohen, Sherrod ve Clark, 1986), daha olumlu sosyal etkileşime giren bireylerin, daha az olumlu etkileşime giren bireylere göre daha geniş bir fayda yelpazesi bildirdiğini sunmaktadır (Bernstein vd., 2017). “Etkileşim, turistler ve yerel ev sahipleri arasında bir ilişki kurmanın yoludur ve bireylerin bir ilişkinin gelişimini kolaylaştırmak için bilgi, duygu ve iletişim deneyimi alışverişinde bulunduğu bir değişim süreci olarak görülebilir” (Tabaeeian, Yazdi, Mokhtari ve Khoshfetrat, 2022: 3).*

### **1.1.2. Sosyal Etkileşim Teorisi**

Sosyal bilimciler, II. Dünya Savaşı'ndan sonra sosyal etkileşim/temas hakkında teoriler üretmeye başlamışlardır (Pettigrew, 1998). 20.yy’da sosyal psikolojide “sosyal etkileşim teorisi” gruplar arasındaki ilişkileri incelemek için en önemli teorilerden biri olarak kabul görmüştür. Sosyal etkileşim teorisi ilk olarak Allport (1954) tarafından ortaya atılmış ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki farklı ırksal ve etnik gruplar arasındaki sosyal etkileşimi ve bunların karşılıklı düşmanlıklarını incelemek için kullanılmıştır (Li ve Wang, 2020).

Sosyal etkileşim teorisi, psikoloji ve sosyoloji çalışmalarında gruplar arası ilişkileri açıklamak için en iyi yaklaşımlardan biri olarak kabul görmüştür (Fan vd., 2017). Bu teorinin gruplar arası etkileşimde önyargıyı azaltmak için kritik durum koşullarını belirten en etkili hipotez olduğu anlaşılmış, hipotez hem teorik durumu hem de politik önemi nedeniyle yoğun ilgi görmüştür. Örneğin, okullarda ırk ayrımının kaldırılması ve entegrasyon arasındaki ayrım gibi uygulamalı ortamlarda yararlı olduğu

kanıtlanmıştır (Pettigrew, 1998). Dolayısıyla sosyal etkileşim hem ön yargıyı azaltan bir faktör (Allport, 1979; Yılmaz ve Taşçı, 2015) hem de farklı kültürlerin anlaşılması yoluyla insanları birbirine yakınlaştıran bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır (Cho, 2007).

Aynı zamanda sosyal etkileşim teorisi, farklı kültürlerden gelen insanlar arasındaki etkileşimin olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabileceğini de öne sürmektedir. *“Olumlu sonuçlar karşılıklı hoşlanma, saygı, hoşgörü ve anlayış vb. iken, olumsuz sonuçlar ise klişeler, düşmanlık, kırgınlık ve çatışma gibi unsurlar olabilmektedir”* (Moufakkir ve Reisinger, 2016: 207). Ayrıca sosyal etkileşim, olumlu ve olumsuz algı değişiklikleriyle sonuçlanabilmektedir. Örneğin, benzer kültürel geçmişe sahip olanların arasındaki etkileşimin genel olarak olumlu sonuçlandığı yaygın olarak kabul edilmektedir, çünkü her iki taraf da birbirini olumlu algılamaktadır (Reisinger ve Turner, 2003).

## **1.2. Turizmde Sosyal Etkileşim**

Allport'un (1979) sosyal etkileşim teorisine göre, kişisel etkileşim unsuru olumlu temas algısı sağlayan önemli kriterlerden biridir (Fan, Zhang, Jenkins ve Lin, 2017: 1006). Yine Allport'a (1979) göre, artan etkileşim düzeyi ile beraber gruplar arası algılar ve tutumlar iyileştirilebilmektedir (Pettigrew ve Tropp, 2006: 752). Bu nedenle turizmde bazı araştırmacılar, farklı kültürel geçmişe sahip turistler ve sakinler arasındaki olumsuz fenomenlerin azaltılabileceğine açıklık getirmek için sosyal etkileşim teorisini kullanmaktadırlar (Joo vd., 2018: 246).

Örneğin Yılmaz ve Taşçı (2015), Avrupalı turistlerin Türk sakinlere yönelik algıladıkları sosyal mesafenin farklı temas göstergeleri aracılığıyla (ziyaret sayısı, yerel hizmet sağlayıcılarla yakın arkadaşlık kurma ve yakın arkadaşların sayısı gibi) önemli ölçüde azaldığı bilgisine ulaşmışlardır. Dolayısıyla, ev sahipleri ile eşit, iş birliğine dayalı, dostane ve sık kurulan etkileşim turistler ve ev sahipleri arasında olumlu bir ilişki yaratmakta ve her iki taraf arasında yakınlık ve benzerlik duygusuna imkân tanımaktadır (Fan vd., 2017).

Bir destinasyona girerken sosyal bir ortam ile çevrili turistler, yerel sakinlerle çeşitli ölçülerde etkileşimden kaçınmamaktadırlar. Bu etkileşimlerin turistlerin seyahat tutumlarını, davranışlarını ve destinasyona yönelik algılarını etkileme gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Fan vd., 2017). Aynı zamanda etkileşim unsuru diğer grup veya kişilere yönelik güvensizlik, kaygı ve kültürel duyarlılığı azaltabilmekte (Dovidio, Gaertner, Kawakami ve Hodson, 2002; Stephan ve Stephan, 1985; Fan vd., 2017) ve gruplar arası ilişkilerde empati duygusunu geliştirebilmektedir (Batson vd., 1997; Stephan ve Finlay, 1999; Fan vd., 2017).

Turizm, turistler, ev sahipleri, hizmet sağlayıcılar ve yetkililer gibi farklı gruptan insanları birbirine bağlayan doğal bir fırsat sunmaktadır (Fan, 2020: 1). Reisinger'e (1994) göre, turistlerin uçak ve otobüslerde seyahatleri, otellerde konaklamaları, alışveriş yapmaları, destinasyon ziyaretleri, tur rehberiyle olan iletişimi ve çeşitli şekillerde yerel halkla tanışması farklı biçimlerde ve farklı ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu süreçte turistlerin yerel halkla ve/veya hizmet sağlayıcılarla bir dizi etkileşim gerçekleştirdiğini ve bu etkileşimlerin farklı kültürel deneyimlerle sonuçlandığını söyleyebiliriz. Özetle, bu etkileşimler olumlu veya olumsuz deneyimlerle sonuçlanabilmektedir.

Genel anlamda ev sahibi-turist etkileşimi, karşılıklı davranışları kapsamakta ve farklı biçimler almaktadır. Choo ve Petrick (2014) turizm alanında turistlerle etkileşime geçen dört tür grup tanımlamaktadır: *“bölge sakinleri, diğer turistler, hizmet sağlayıcılar ve refakatçi turistler”* (Lin, Fan, Zhang ve Lau, 2019: 67). Pearce (2005) ise, turizm bağlamının turist-yerel topluluk, turist-hizmet sağlayıcı ve turist-turist olmak üzere üç tür sosyal etkileşim içerdiğini ifade etmektedir.

Turistlerin hizmet sağlayıcılarla olan kişisel etkileşimi, hizmet deneyimleri için kritik bir faktör olarak karşımıza çıktığından (Güler ve Çakıcı, 2020), mevcut araştırmada ilk olarak hizmet sağlayıcı-turist etkileşimine yönelik çalışmalara değinilmektedir. Araştırmanın devamında ise literatürde yer alan turist-turist etkileşimi ve turist-yerel halk etkileşimi aktarılmaktadır.

### 1.2.1. Hizmet Sağlayıcı-Turist Etkileşimi

Tur rehberleri, otel yetkilileri, satış temsilcileri, mağaza asistanları, taksi şoförleri, havayolu çalışanları gibi daha birçok hizmet sektörü çalışanları bir hizmet sağlayıcı olarak her turistin geliştirdiği algıya katkıda bulunmakta ve genel memnuniyetini etkilemektedir (Reisinger ve Turner, 1998).

Turistlerin uçak veya otobüsle seyahatleri, konaklama yapmaları ve restoranda yemek yemeleri, çeşitli destinasyonları ziyaret etmeleri ve bu süreçte alışveriş yapmaları esnasında çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Hizmet sağlayıcılar ve turistler arasındaki karşılaşma, turistin seyahat biçimine, seyahat organizasyonlarının kurumsallaşma derecesine, turistin seyahat motivasyonu ve tercihlerine ve diğer katılımcıların sosyal statüleri ve kişiliğine bağlıdır (Reisinger, 2009; Moufakkir ve Reisinger, 2016). Aynı zamanda bu karşılaşma çoğunlukla ticari olmasına rağmen, hizmet olgusu dostane bir yaklaşım ve ilgi gerektirmektedir (Moufakkir ve Reisinger, 2016). Dolayısıyla, hizmet sağlayıcı-turist etkileşiminin turistlerin seyahat davranış ve deneyimleri üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır (Su ve Wall, 2010). Çünkü, hizmet ortamlarında turist memnuniyeti genellikle turist ile hizmet sağlayıcı etkileşiminin kalitesine bağlıdır (Bitner, Booms ve Mohr, 1994).

Hizmet sağlayıcı-turist etkileşimlerinin sosyal boyutu kayda değerdir (Liu-Lastres ve Cahyanto, 2020). Örneğin Airbnb konaklamalarının (sosyal etkileşim aracılığıyla) ev sahipleri ve yalnızlık yaşayan misafirler arasında iyi bir uyum yaratmakta olduğu bilinmekte (Farmaki ve Stergiou, 2019) ve hizmet sağlayıcı-turist cinsel ilişkilerinin de sosyal etkileşim kapsamında incelenmesi gerektiğine değinilmektedir (Aslan, 2011). Bu bakımdan Sharpley'in (2014: 38) turizmin *"başka yerlerle ve diğer insanlarla etkileşime giren, kendilerinin veya ev sahibi topluluğun tutumlarını, beklentilerini, görüşlerini ve nihayetinde yaşam tarzlarını etkileyebilecek deneyimler yaşayan insanlarla ilgili olduğu"* tanımı etkileşimin sosyal boyutuna açıklık getirmektedir.

Hizmet karşılaşmalarında çok fazla insan etkileşimi bulunmaktadır (Wu, 2007). Çünkü, hizmet karşılaşmaları *"ev sahibi"*, *"turist"* ve *"bunların karşılıklı ilişkilerini"* içermektedir (Liu-Lastres ve Cahyanto, 2020). Loi ve Pearce (2015) turizmin insan etkileşiminin ciddi boyutlarda gerçekleştiği sosyal bir olgu olarak dört etkileşim türünü

içerdiğinden bahsetmektedir. Bunlar: ev sahiplerinin turistleri nasıl gördüğü, turistlerin ev sahiplerini nasıl gördüğü, ev sahipleri ve turistlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği ve turistlerin diğer turistleri nasıl gördüğü / etkileşimde bulunduğudur.

Hizmet sağlayıcıların samimi, gayretli ve arkadaş canlısı olması gibi olumlu yaklaşım ve özellikleri, turistlerin hizmet tüketim deneyimlerinin yanı sıra hizmet kalitesi algılarını da olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca hizmet sağlayıcıların sözlü davranışlarının yanı sıra sözlü olmayan davranışları da turistlerin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü, sözlü olmayan davranışlar hem psikolojik mesafeyi azaltmakta hem de etkileşimde bulunanlar arasında hoş bir etki yaratmaktadır ve sözlü iletişimi pekiştirmektedir. (Sundaram ve Webster, 2000).

Avukat ve müvekkil etkileşimlerinde olduğu gibi profesyonel hizmet karşılaşmaları durumlarında müşterilerin sağlam bir el sıkışma ve göz teması ile karşılanması ne kadar etkiliyse, doktor ve terapist ziyaretleri gibi karşılıklı konuşma ve tartışma içeren hizmetlerde hizmet sağlayıcıların anlayış ve empatisini simgeleyen baş sallama ve sıklıkla göz teması kurma gibi sözlü olmayan iletişim biçimleri hizmet alanlar üzerinde güven ve nezaket algısını artırabilecektir. Özetle, sözlü olmayan iletişim biçimlerinin hizmet sağlayıcılar için önemi açıktır (Sundaram ve Webster, 2000).

Sonuç olarak turistlerin memnuniyeti, turizm sektöründe ön saflardaki personelle olan deneyimlerine bağlıdır. Hizmet karşılaşmaları müşteri memnuniyeti için önemli faktörler arasında yerini aldığından (Dixon ve Jovanovska, 2022: 90) hizmet sağlayıcı-turist etkileşimine yönelik çalışmalar araştırmamızın odaklandığı etkileşim türlerinden biri olarak literatürde konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, Airbnb ve/veya peer-to-peer (P2P) konaklamaları, destinasyon, kırsal turizm alanları, gemi seyahatleri ve müzeler bağlamında etraflıca incelenmektedir. Bu etkileşim türü ve belirtilen araştırma bağlamlarını içeren örnek çalışmalar tezin “Turizm Literatüründe İlgili Çalışmalar” bölümünde yer alan Tablo 1’de detaylarıyla sunulmaktadır.

Ahipaşaoğlu’na (2006) göre günümüzde hem sektörün hem de turistlerin profesyonel tur rehberlerinden yüksek beklentilerinin olduğu bir gerçektir (Tekeli ve Özkoç, 2022). Nitekim tur rehberleri, uzun zamandır destinasyonlar ve turistler arasında en önemli araçlar olarak görülmektedir (Weiler ve Walker, 2014). Turizm sektöründe

önemli bir grubu temsil eden tur rehberlerinin, problemleri turiste yansıtmadan çözme becerisi olan, tur boyu elçi, lider, tur yöneticisi/temsilcisi ve transfer elemanı gibi farklı görev ve rollerde yer alan etkin kişiler oldukları söylenebilir (Yarcan, 2007). Çünkü tur rehberleri hizmet karşılaşmalarında (turistler tarafından) uygun sosyal, kültürel davranış ve etkileşimler için bir rol model olarak algılanabilmektedir (Weiler ve Yu, 2007). Bununla birlikte, tur rehberi mizahının turist davranışlarını etkileyebilecek önemli bir etkileşim aracı olduğu da bilinmektedir (Pabel ve Pearce, 2018). Çünkü, tur rehberi mizahı komik hikayeler anlatırken, destinasyonları yorumlarken, neşeli bir atmosfer oluştururken ve turistleri memnun ederken kullanabilir (Tsaur ve Teng, 2017). Rehberler önemli turizm paydaşlarıdır ve sürdürülebilirlik bağlamındaki performansları araştırmacıların da ilgisini çeken bir konu olmuştur. Fakat, ilgili literatürde farklı kültürden gelen turistler ve tur rehberi etkileşimlerinin sonuçlarına yönelik çalışmalar nadirdir (Pu, Cheng, Samarathunga ve Wall, 2022). Tur operasyonlarında yoğun etkileşimin var olduğu gerçeği (Yan ve Ho, 2017), tur rehberi ve turist etkileşimine yönelik araştırmaların geliştirilmesini gerektirmektedir.

### **1.2.2. Turist-Turist Etkileşimi**

Birçok araştırma, turist-turist etkileşiminin turistin hizmet deneyimi değerlendirmesini etkileyebileceğini savunmuştur (Wu, 2007). Millan, Garzon ve Navarro (2016), Altınay, Song, Madanoğlu ve Wang (2019) ve Huang ve Hsu'nun (2010) çalışmaları bu araştırmalara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla turist-turist etkileşimi, son yıllarda hizmet pazarlama araştırmalarında da incelenen bir konu haline gelmiştir. Perakendecilik, eğlence ve konaklama, yolcu taşımacılığı ve eğitim gibi bir dizi hizmet sektörünün turist-turist etkileşimi yönünden zengin olduğu tespit edilmiştir (Nicholls, 2010).

Birçok kişi için tatil, yeni insanlarla tanışmak ve bağlantı kurmak adına bir fırsat oluşturmaktadır. Tek başına seyahat eden kişiler bile, seyahat deneyimini genellikle başka misafirlerin eşliğinde yaşamaktadır. Seyahat sürecinde gelişen yeni dostlukların tatil deneyimi üzerinde etkili olduğu gerçeğinden hareketle, turist-turist etkileşimlerinin hem teorik hem de pratik alanda incelenmesi kritik hale gelmektedir (Torres, 2016).

*“Turist-turist etkileşimi, birbirini tanımayan ziyaretçiler arasındaki doğrudan veya dolaylı, olumlu veya olumsuz olabilecek temas ve ilişkiler olarak”* tanımlanabilmektedir (Cheng, Liu ve Bi, 2021: 3). Hizmet karşılaşmaları, genellikle hizmet ortamını paylaşan birden fazla turistin varlığında gerçekleşmektedir (Grove ve Fisk, 1997). Turizmde diğer ziyaretçilerin varlığı, hizmet ortamından ayrı düşünülemeyeceğinden, hizmetin somut bir parçası durumundadır (Paker ve Gök, 2021). Turistik çekicilikler pek çok şekilde çeşitlenebilirken (eğlence parkları, müzeler, tarihi yerler vb.), bir ziyaretçinin bir destinasyondaki deneyimi, çoğunlukla diğer ziyaretçilerle yer ve zaman paylaşımını içermektedir. Dolayısıyla diğer ziyaretçiler, kişinin hizmet karşılaşma deneyimini etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Grove ve Fisk, 1997: 68).

Turistler arasındaki etkileşimler ve bunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin tespiti 1970'lerin başlarına dayanmaktadır (Woodside ve Sims, 1976; Altınay vd., 2019). Turistler rehberli turlara, gemi tatillerine, etkinliklere veya festivallere hem vakit geçirmek hem de diğer turistlerle tanışmak için gelmektedirler (Huang ve Hsu, 2010; Packer ve Ballantyne, 2011; Prebensen ve Foss, 2011; Rihova, Buhalis, Moital ve Gouthro, 2014).

Turistler arasındaki etkileşim kendi içinde, “grup içi” ve “gruplar arası” etkileşimler olarak ikiye ayrılabilir (Pearce, 2005; Huang ve Hsu, 2010). Grup içi etkileşimler, seyahat arkadaşları (örn. birlikte seyahat eden arkadaş, tanıdık veya aileler) arasındaki etkileşimi ifade eder. Gruplar arası etkileşimler ise daha önceden birbirini hiç tanımamış fakat söz konusu hizmetin sunumu esnasında karşılaşılan turistler arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Bu noktada turist-turist etkileşiminin hizmet pazarlaması literatüründe “müşteri-müşteri etkileşimi” ya da “C2C etkileşimi” kavramlarıyla da adlandırıldığına değinmek gerekmektedir (Huang ve Hsu, 2010). Örneğin Bianchi ve Drennan (2021: 3) müşteri-müşteri etkileşimini, *“C2C etkileşimi, iki veya daha fazla müşteri arasındaki aktif veya pasif etkileşimleri ifade eder ve hizmet deneyimi sırasında sözlü iletişim veya fiziksel teması içerir”* şeklinde ifade etmektedir.

Müşterilerin hizmet deneyimleri, diğer müşterilerin eylem ve davranışlarından önemli ölçüde etkilenebilir (Jung, Yoo ve Arnold, 2017). Diğer bir ifadeyle, turist-turist

etkileşimi bir hizmetin sunum başarısının ya da başarısızlığının belirleyici faktörlerindendir (Campos, Mendes, do Valle ve Scott, 2016; Adam vd., 2020). Çünkü hizmet sunumu esnasında turistler sadece hizmet sağlayıcılarla değil, başka turistlerle de etkileşime girmektedirler. Aynı zamanda hizmet ortamında birbirleriyle hizmete ilişkin bilgi ve fikir paylaşabilmekte veya birbirine destek olabilmektedirler (Moura e Sá ve Amorim, 2017; Altınay vd., 2019).

Turist-turist etkileşimi, farklı kültürlerden bir araya gelen ve turistik gezilere katılan bireylerin ortamdaki farklı davranışları nedeniyle olumlu ve olumsuz etkileşimlerden oluşmaktadır (Akbaş, 2022: 71). Örneğin, bir müşteriye diğer bir müşteri arkadaşından gelen nazik bir söz ya da bir gülümseme, onun hizmet deneyimini daha keyifli hale getirebilmektedir. Fakat kaba ve itici davranışların ise tam tersi bir etkiye sahip olması muhtemeldir. Bu nedenle hizmet pazarlamacıları ve operasyon yöneticilerinin turist-turist ilişkilerinin etkilerine duyarlı olması önem arz etmektedir (Martin ve Pranter, 1989).

Turistik faaliyetler genellikle yeni ilişkiler kurmayı gerektirir (Otto, 1997). Huang ve Hsu (2010) turizm pazarlama çalışmaları ve sosyal-psikolojik yaklaşımları birleştirerek, turist-turist etkileşiminin müşteri deneyimini ve tüketim sonrası değerlendirmeyi şekillendirmedeki rolünü aydınlatmıştır. Bu etkileşim türünün turizmde karar verme davranışlarını etkilediği de bir gerçektir (Wu, Zhang ve Chikaraishi, 2013). Genel olarak araştırmalar turist-turist etkileşiminin müşteri memnuniyeti, sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi müşteri deneyimi çıktılarını etkileyebileceğini de göstermektedir (Parker ve Ward, 2000; Moore, Moore ve Capella, 2005; Wu, 2007; Jung ve Yoo, 2017; Altınay vd., 2019). Aynı zamanda müşterilerin satın alma niyetlerini de etkileyebilir (Harris, Davies ve Baron, 1997). Özetle, turist-turist etkileşimlerinin hizmet karşılaşmasıyla ilişkili birçok sonucu etkilediği anlaşılmaktadır (Moore vd., 2005).

Bazı çalışmalar, kişilerarası davranışların ve bunların başkaları tarafından öznel olarak yorumlanması ve değerlendirilmesinin, turist-turist ilişkilerinin temelini oluşturabileceğini belirtmektedir (Wu, 2007). Örneğin, bir restoranın olumlu bir kurumsal imajı olabilir ve fiyatları adil olarak algılanabilir. Hizmet sağlayıcılar hızlı, profesyonel, nazik ve yemek ise lezzetli, besleyici ve sıcak olabilir. Fakat aynı ortamdaki müşteriler

birbirleriyle uyumsuzsa veya bitişik masadaki müşteriler bulunulan ortamda hoş bir algı yaratmıyorsa tüm yemek deneyiminden memnuniyet tehlikeye girebilmektedir (Martin, 1996:149). Çünkü müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimi, hizmet deneyimlerini şekillendiren temel bir unsurdur (Koç, Küçükergin ve Dimanche, 2022: 1).

Bazı müşterilerin uyumlu, bazılarının da uyumsuz olması neticesinde “uyumluluk yönetimi” kavramı ortaya çıkmıştır (Martin ve Pranter, 1989). Uyumluluk yönetimi, *“önce homojen müşterileri hizmet ortamına çekme, ardından tatmin edici karşılaşmaları artıracak ve tatmin edici olmayan karşılaşmaları en aza indirecek şekilde hem fiziksel ortamı hem de müşteri-müşteri karşılaşmalarını aktif olarak yönetme sürecidir”* şeklinde tanımlanmıştır (Martin ve Pranter, 1989: 7). Wu (2007) ise seyahat şirketlerinin, benzer özelliklere sahip müşterileri uygun şekilde gruplandırarak (homojen gruplar oluşturarak), seyahatin öncesinde beklenen davranış kurallarını ileterek ve işlevsel olmayan (olumsuz) müşteri davranışlarını önleyerek turist-turist etkileşimlerini aktif olarak yönetebileceklerini öne sürmüştür.

Huang ve Hsu (2010), bir yolcu gemisi bağlamında gerçekleştirdiği araştırmasında turist-turist etkileşimlerini incelemiş ve turist etkileşimlerinin, genel konuk deneyimini ve kruvaziyerlerin memnuniyet tutumunu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceğini keşfetmiştir. Tur gruplarının da turistlerin ortak deneyimlerini paylaştığı ve sık sık etkileşimde bulundukları hizmet ortamlarından biri olması nedeniyle, tur ortamındaki turist-turist etkileşimlerinin de doğasını anlamak turistin deneyimini iyileştirmede faydalı olabilir (Torres, 2016).

Turistler arasındaki sosyal etkileşime dair literatürde çeşitli motivasyonlar sıralanmaktadır (Han vd., 2021). Murphy’e (2001) göre sırt çantalı gezginlerin kendi aralarında bilgi edinme ve bilgi paylaşım ihtiyacı, turistin kendi anını keşfetmesi ve aidiyet duygusunu deneyimlemesi (Cary, 2004), sosyalleşmek (Rihova, Buhalis, Moital ve Gouthro, 2013), hatırlanabilir tecrübeler edinmek (Tung ve Ritchie, 2011), yabancı ortamlarda “geçici yabancılar” olarak kaygılarla başa çıkmak (Greenblat ve Gagnon, 1983), ve unutulmaz deneyimler yaşamak (Campos vd., 2016) gibi farklı amaçlarla turistlerin birbiriyle etkileşime geçtiğini görmekteyiz.

İlgili araştırmalar, diğer müşterilerin varlığının önemini kabul etmekte ve turist-turist etkileşimini birlikte yaratma perspektifinden çerçevelemektedir (Reichenberger, 2017; Rihova vd., 2013). Nehirde sal gezileri, yolcu gemileri, profesyonel konferanslar, bisiklet turları ve çeşitli eğlence organizatörleri, müşteri değeri yaratmanın sadece müşterilere sağlanan faydalara değil, aynı zamanda müşterilerin birbirleriyle ne kadar iyi etkileşim kurduğuna da bağlı olduğunu bilmektedir (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2007). Çünkü olumlu turist-turist etkileşimleri, müşteriler arasındaki bir sosyal alışveriş biçimidir (Jung vd., 2017). Jung vd. (2017: 3-4), olumlu turist-turist etkileşimine, *“bir müşterinin bir hizmet bağlamında diğer müşterilerle keyifli ve dostça etkileşimler yaşama derecesi”* tanımıyla açıklık getirmiştir.

Grove ve Fisk (1997), tema parklarındaki turist deneyimleri üzerine yaptığı araştırmada diğer turistlerin iyi ya da kötü davranışlarının turistlerin deneyimlerine ilişkin genel değerlendirmesini etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, turist-turist uyumu da kritik bir hizmet faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek seviyede turist-turist uyumu müşteri memnuniyeti bakımından tatmin edici bulunurken, düşük seviyede uyum ise tatmin edici bulunmamaktadır (Lee vd., 2021). Bu nedenle turizm uygulayıcıları ve araştırmacıları yalnızca olumlu turist-turist etkileşimini değil, aynı zamanda bu etkileşim türünün potansiyel olumsuzluklarını da araştırmalıdır (Han vd., 2021).

Adam vd.’ne (2020: 287) göre *“Olumsuz turist-turist etkileşimleri, en az bir turist için zararlı olan ortak bir alanda bulunan iki veya daha fazla turist arasındaki herhangi bir fiziksel ya da fiziksel olmayan, sözlü veya sözsüz karşılaşma biçimleridir”*. Reynolds ve Harris'e (2009) göre ise olumsuz turist-turist etkileşimi, diğer turistlerin hoş olmayan, beklenmedik bir davranışı ve/veya bir hizmet ortamının davranışsal normlarını ihlal eden bir davranıştır (Jung vd., 2017). Christopher Lovelock (1994), *“jaycustomer”* terimini, bir kuruluşu veya diğer müşterileri olumsuz yönde etkileyecek şekilde hizmeti kasıtlı veya kasıtsız olarak kesintiye uğratan işlevsiz müşterilere atıfta bulunmak için türetmiştir (Harris ve Reynolds, 2003: 144). Hırsızlık, sigara içilmesi yasak olan yerlerde sigara içmek, güvenlik kurallarını ihlal etmek (uçakta telefonun kapatılmaması vb.), bir kuruluşun malzemesini çalmak veya eşyalarına zarar vermek, cinsel tacizde bulunmak, tur görevlilerine kasıtlı olarak zorluk çıkarmak, gürültü yapmak veya tükürmek gibi davranışlar işlevsiz müşteri davranışlarından bazıları olarak sıralanabilir (Tsaur, Cheng

ve Hong, 2019). Bu tür olumsuz etkileşimler, turistlerin anılarını kötü etkileyebilir (Adam vd., 2020). Özet olarak, olumsuz turist-turist etkileşimleri, hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan “değer” edatını yok etme eğiliminde olduğundan, misafirlerin memnuniyeti ve gelecekteki davranışsal niyetlerine de olumsuz bir yön verme potansiyeline sahiptir (Luo vd., 2019; Adam, 2021). Örneğin, Bitner vd. (1994) işlevsiz müşteri davranışlarını dört kategoride genellemektedir:

\* **Sarhoşluk:** Müşterinin sarhoş olması nedeniyle etrafındaki müşterileri çeşitli davranışlarıyla rahatsız ederek, içinde bulunulan ortamı veya işyerinin atmosferini olumsuz etkilemesidir. Bu durumda hem hizmet sağlayıcılar da hem de diğer müşteriler sarhoş müşterinin davranışlarına karşı zor durumda kalabilmektedir.

\* **Sözlü ya da fiziksel taciz:** Bir müşterinin hizmet sağlayıcıları ya da diğer müşterileri sözlü veya fiziksel şekilde taciz etmesi, onlara rahatsızlık vermesidir.

\* **Örgüt politikalarını veya yasalarını çiğnemek:** Müşterinin belli başlı kurallara uymayıp, kuralları çiğneme davranışlarını kapsamaktadır. Bu durumda hizmet sağlayıcılar müşterilerin kurallara uyması konusunda çaba gösterebilir.

\* **İş birliği yapmayan, uyumsuz müşteriler:** Makul olmayan taleplerde bulunan, kaba davranan veya uyum konusunda sorunlu müşterileri ifade etmektedir. Hizmet sağlayıcıların bakış açısından, ne yapılsa yapılsın tatmin olmayan, bir türlü memnun olmayan müşteriler olduğu söylenebilir.

Adam vd.’ne (2020) göre, olumsuz turist-turist etkileşimleri, kurallara uyulmaması veya gürültü gibi doğrudan diğer turistlerden veya ziyaret edilen yerden de kaynaklanabileceği gibi, turistlerin kendilerinden kaynaklanan unsurlar da olabilmektedir. Çünkü turist grupları homojen olmayabilir ve sonuç olarak kültürel geçmiş, tercihler ve davranış kalıpları açısından farklılık gösterirler (Galani-Moutafi, 1999; Loi ve Pearce, 2015). Örneğin, bir tur esnasında tur rehberine sık sık sorular soran bir turist, bu eylemini rahatsız edici bir eylem olarak yorumlamayabilir ama bu tür bir eylem, aynı tur grubundaki başka bir turist tarafından tur rehberinin sunduğu yorumun akışını bozan ve gereksiz sözler olarak yorumlanabilir (Adam, 2021).

Rehberli grup faaliyetlerinde turist-turist ilişkisinin etkisi literatürde yeterince ilgi görmemiş konulardandır (Lee vd. 2021). Araştırmaların çoğunluğu turist-turist etkileşimini grup temelli incelemekten çok, bu etkileşimin hizmet deneyimi üzerindeki etkilerini analiz etmeye yönelik yapılmıştır. Bu nedenle, birden fazla turistin aynı anda bir hizmet deneyimi üretim ve tüketimine dahil oldukları hizmet karşılaşmalarında her turistin hizmet deneyimini oluşturmaya yönelik katkısını analiz eden çalışmalara gereksinim bulunmaktadır (Finsterwalder ve Kuppelwieser, 2011). *“Bir grup deneyiminde aynı anda birden fazla müşteriye sunulan hizmetler tam olarak anlaşılamamıştır”* (Finsterwalder ve Kuppelwieser, 2011: 607). Mevcut araştırma, bir grup hizmeti karşılaşmasının birlikte yaratılmasında turistlerin katkılarını da aydınlatmayı hedeflemektedir.

### **1.2.3. Turist-Yerel Halk Etkileşimi**

Turizm, iki popülasyon arasındaki karşılaşmayı ve etkileşimi ifade etmektedir: Bölge sakinleri (veya bölge sakinleri grupları) ve turistler (turist grupları). Turizmin sürdürülebilirliği, turizmin dayandığı kaynakların kalitesinin (kültürel, insani, çevresel ve sanatsal miras vb.) yanı sıra, popülasyonlar arasındaki bu karşılaşmadan ortaya çıkan etkileşimin türü ve evrimine de bağlıdır. (Bimonte ve Punzo, 2007). Tabaeian vd.’ne (2022) göre, turist-yerel halk etkileşimi turistlerin algıları ve davranış eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

*“Bir destinasyonu ziyaret etmenin başlı başına unutulmaz bir deneyim olabileceği doğrudur, ancak turistlerin yerel kültürle temas kurması daha tatmin edici olabilir”* (do Valle vd., 2012: 649). Do Valle vd. (2012) çalışmasında bir destinasyonun imajını konumlandırmak için planlanacak olan etkinliklere yerel halkın da dahil edilmesini, böylece konumlandırma çalışmasının daha da başarılı olacağını öne sürmektedir. Yerel halkın duygularını ve endişelerini ele alarak, turizme aktif katılımlarını sağlamak yerel halkın daha güçlü bir misafirperverlik anlayışıyla turistlere kucak açmasını sağlamaktadır (Xu, Hui, ve Chan, 2015). Yerel halkın olumlu davranışları da uyumlu bir turist-yerel halk ilişkisinin sürdürülmesine ve destinasyon imajının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Li, Xie, Feng ve Chan, 2022).

Araştırmacılar ve uygulayıcılar, yerel sakinlerin misafirperverliği ve turistlere karşı iyi niyetinin turizm gelişimi için kritik olduğu düşüncesinden yola çıkarak, genellikle bölge sakinleri ve turistler arasında olumlu etkileşimlerin kurulmasını desteklemektedir (Xiong, Wang, Yang ve He, 2021). Çünkü turistlerin deneyimlerinin ve turizm değerinin yerel halkla etkileşiminden geçtiğinin bilincindedirler (Chen, Cottam ve Lin, 2020). Fakat diğer bir açıdan bakıldığında, bazı turist-yerel halk etkileşimleri, sakinler için çeşitli rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Bir tur otobüsünün yerel halkın yaşadığı ortamdaki geçmek durumunda olması, turistlerin yerel özelliklere ilişkin veya yön bulmak amacıyla yerel halka danışması bu rahatsızlıklara örnek olarak verilebilir (Xiong vd., 2021).

Turistik bir yer, yerel sakinler için geçimlerini sağladıkları “ticaret merkezi”, ailelerini yetiştirdikleri “yuva” ve toplumun diğer üyeleriyle bağ kurdukları bir “sosyal merkez” işlevi görmektedir (Stylidis, Sit ve Biran, 2014). Ekonomik katkısından öte turizm, ev sahibi toplum üzerinde sosyal, kültürel ve çevresel etkilere de neden olmaktadır (Besculides, Lee ve McCormick, 2002; Bestard ve Nadal, 2007). Örneğin Kirillova, Lehto ve Cai’nin (2015) çalışmasına göre turist-yerel halk topluluğunun etkileşim kalitesi, kültürlerarası duyarlılığı artırmak veya engellemek bakımından önemli bir belirleyici konumundadır. Aynı zamanda turizmde turist ve yerel halk etkileşimi çoğunlukla kısa ve geçici gibi görünse de etkileşimin olumlu olması durumunda taraflar arasındaki ilişkinin de bu doğrultuda geliştirilmesi mümkündür (Luo, Brown ve Huang, 2015).

Gallarza, Saura ve Garcia (2002), yerel halkın bir destinasyonun imajını oluşturma sürecinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Çünkü sakinlerin destinasyonla ilgili olumlu bir imajının olması halinde, etkileşimleri sırasında turistlere destinasyonla ilgili olumlu algılarını yansıtabilirler ve turistlere faydalı olabilirler (Gallarza vd., 2002). Böylece, söz konusu destinasyonu diğer kitle turizmi destinasyonlarından farklılaştırmaya yarayacak destinasyon imajını pekiştirmeye yardımcı olabilirler (do Valle vd., 2012). Fakat tam tersi söz konusu ise, yani destinasyon sakinlerinin çoğu turizme ve turistlere karşı olumsuz algılara sahipse, yerel sakinler turizmin gelişmesine karşı çıkabilirler. Bu nedenle bir destinasyonda, o yerin sakinlerinin desteği olmadan turizmin geliştirilmesi anlamsızlaşmaktadır. Sakinlerin turizme yönelik desteğini

alabilmek amacıyla kamu sektörü, turizmden elde edilen faydaların ev sahibi topluluk arasında daha eşit bir şekilde yayılması, yerel halka istihdam olanakları ve teşvikler sağlamak üzere çaba göstermelidir (Andriotis ve Vaughan, 2003).

Özet olarak, yerel halkın turizmin gelişimine destek vermesi yerel yönetimler ve işletmeler için çok önemlidir. Çünkü turizmde gelişimin başarısı ve sürdürülebilirliği için yerel halkın desteği önem taşımaktadır (Gursoy ve Rutherford, 2004). Yerel halkın desteğinin, turistik bir yerin geliştirilmesi ve pazarlanması için önemli bir bileşen olduğu anlaşılmaktadır (Nunkoo ve Gursoy, 2012).

Tur rehberlerinin iş yaşamında pek çok rolü bulunmaktadır. Bu rollerden biri olan kültürel arabuluculuk rolünü yerine getirirken tur rehberleri, turistlerin yerel halk ile bağ kurmalarını ve yerel halkın toplumsal yaşamını anlamalarını sağlamaktadır. Benzer şekilde, tur rehberleri yerel halkın turistleri anlamalarına ve ev sahipliği yapmalarına aracı olmaktadır (Köroğlu, 2013). Ev sahibi destinasyonun bakış açısına göre tur rehberleri, destinasyonun kültür ve miras elçisi ‘tercümanları’ ve yerel halk ile turistler arasında aracılık yapan ‘arabulucularıdır’ (Ap ve Wong, 2001). Tur rehberlerinin turizm sistemindeki yeri ve rolü, giderek daha fazla destinasyondaki hükümet ve turizm endüstrisi tarafından kabul görmektedir (Mak, Wong ve Chang, 2011).

### **1.3. Turizm Kaynaklı Sosyal Etkileşim Sürecinde İzlenim Yönetimi**

Kimlik, *“kişinin sosyal yaşamda nasıl algılandığı, nasıl kabul edildiği ve nasıl davranıldığı hakkında inşa edilen bir teori ve/veya şemadır”* (Schlenker, 1980: 194). Diğer bir ifadeyle, gerçek ve hayali sosyal durumlarda ve ilişkilerde benlik hakkındaki bilgi topluluğu olarak adlandırılabilir. Kimlik, sosyal bir varlık olarak bireyin çeşitli deneyimler üzerinden bir portresini oluşturan olgularını, inançlarını, değerlerini, davranış standartlarını ve simgesel bileşenlerini içermektedir (Schlenker, 1980). Benlik sunumu ise, *“...benlik hakkındaki bilgilerin bir aktör tarafından manipüle edilmesi”* olarak tanımlanabilir (Tedeschi ve Riess, 1981: 25). Benlik sunumuna olan bilimsel ilgi Goffman’a (1959) kadar uzanmaktadır. Bir sosyolog olan Erving Goffman (1959), *“The Presentation of Self in Every Day Life”* adlı kitabında bireylerin sosyal düzendeki yerini tanımlama, etkileşimlerinin tonunu ve yönünü belirleme ve davranışların performansını desteklemek bakımından benlik sunumunun önemini tartışmıştır. Yani sosyal gerçekliğin

inşasında kişisel sunumun oynadığı role açıklık getirmiştir (Leary ve Kowalski, 1990). Çünkü, benlik sunumu ile birey, kendisi hakkında olumlu bir imaj oluşturmayı veya genel olarak olumlu algılanmayı sağlayabilmektedir (Liden ve Mitchell, 1988).

İzlenim yönetimi olarak da bilinen benlik sunumu, insan davranışını inceleyenlerin uzun zamandır aşına olduğu bir kavramdır. Öyle ki, tarih öncesi dönemlerde bile insanlar giyim, takı, kozmetik gibi unsurlarla fiziksel görünümüne cazibe katmayı ve diğerlerine olumlu bir izlenim vermeyi amaçlamışlardır. İzlenim yönetimi, bir kişinin, başkaları tarafından o kişiye ilişkin oluşturulan izlenimleri kontrol etme veya manipüle etme amacı taşıyan davranışlarını ifade etmektedir (Tedeschi ve Riess, 1981). Goffman'ın (1959) bireylerin sosyal etkileşimleri sırasında izlenim yönetimine bir bakış açısı sunduğu eserinde “rol”, “sahne” ve “izlenim” olmak üzere üç temel kavramdan bahsedilmektedir. Goffman'ın (1959) bu üçlü kavramı ile insanların sosyal ortamlarda farklı roller oynadıkları, başkalarıyla bu roller bağlamında etkileşime girdiği bir tiyatro ortamı tasavvur edilmektedir (Zhu ve Xu, 2021).

İzlenim yönetimi içeriğini, sürecini ve köklerini daha iyi anlamamız için, Goffman'ın (1959) izlenim yönetimi fenomenini incelemek önem taşır. Goffman'a göre sosyal etkileşim içindeki kişiler “aktör” olarak performanslarına eldeki “izleyicilerin” özelliklerine ve durumlarına bağlı olarak yön verirler (Bozeman ve Kacmar, 1997). Goffman'a (1959) göre bir kişinin kimliğini başkalarına tasvir ettiği şekliyle kontrol ediyor olması hem durumları şekillendirir hem de beklenen norm, rol ve davranışları oluşturabilir (Tedeschi ve Riess, 1981; Jones ve Pittman, 1982). Aktörler hem durumlar hem de izleyicilerle olan etkileşimleri yoluyla kendilerini konumlandırarak, arzu ettikleri sonuçlara ulaşabilmektedir (Bozeman ve Kacmar, 1997).

Leary ve Kowalski (1990: 34) izlenim yönetimini, “...bireylerin başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştıkları süreç” olarak tanımlamaktadır. Schlenker (1980: 197) ise, “...gerçek veya hayali izleyiciler önünde kimlikle ilgili bilgileri kontrol etme girişimi” şeklinde tanımlamaktadır. İzlenim yönetimi yoluyla insanlar, başkalarının onları nasıl algılayacağını, değerlendireceğini ve kendilerine nasıl davranacağını kontrol etmeye çalışabilir ve kendi kimliklerine ilişkin kişisel algıları şekillendirebilirler (Schlenker, 1980).

Bireyler izlenim yönetimini ele aldıklarının bazen farkında bile olmayabilir (Tedeschi ve Riess, 1981). Örneğin, bireylerin seyahat esnasında fotoğraflar çekip, sosyal medyadan belli bir destinasyonda olduğunu göstererek arkadaşlarıyla iletişim kurması ve gerçekleştirmiş olduğu etkinlikleri güncel olarak paylaşması bir izlenim yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Nikjoo ve Bakhshi, 2019). Diğer bir örnek olarak, ebeveynler çocuklarının toplum içindeki uygunsuz davranışlarını kontrol altına almaya çalışırken, komşuların kendileri hakkında ne düşüneceğini hatırlatarak, çocuklarına uyarıda bulunabilirler (Leary ve Kowalski, 1990).

Genel anlamda araştırmacılar, insanların izlenim yönetimiyle meşgul olmalarının altında yatan çeşitli nedenler olduğu konusunda hem fıkirdir. Etkileşimde sosyal rol oynama, suçlamadan kaçınma, itibar kazanma, benlik saygısını sürdürme, stratejik amaçlar, güç, sosyal etki ve çağrışımsal izlenimler yaratma araştırmacılar tarafından öne sürülen nedenlerden bazılarıdır (Liden ve Mitchell, 1988).

İzlenim yönetiminin kişilerarası etkileşim sırasında ortaya çıkan dinamik bir süreç olduğu bilinmektedir (Leary ve Kowalski, 1990; Drory ve Zaidman, 2007). İzlenim yönetimine ilişkin sosyal psikolojik literatür, bireylerin kişilerarası prestijini artırmak için kullandıkları çeşitli tekniklerin gösterimiyle doludur. Bireylerin kendilerini saygı görmeye değer yeteneklere ve özelliklere sahip olduklarını ifade edecek şekilde sunmaları çok yaygın, normal ve insani bir eğilimdir. Ayrıca kişinin kendi niteliklerine dair doğrudan gerçekleştirdiği izlenim yönetiminin yanı sıra, kişinin uzaktan ya da zayıf bir şekilde bağlantısının olduğu şeyler üzerinden bile (dolaylı) izlenim yönetimi uygulayabilmesi de mümkündür (Tedeschi ve Riess, 1981).

İzlenim yönetimini bir kişinin (aktörün) başka bir kişinin/kişilerin (hedefin) kendisi hakkındaki algılarını etkileme girişimi olarak tanımlarken, karşı taraftan sadece sevgi ya da onay arama olmadığını fark etmek önemlidir. Diğer bir ifadeyle, bir astın onayını kazanmaktan ziyade, astın kendisi hakkında daha iyi hissetmesini sağlamak için “yanıla bilirlik” izlenimi yaratmaya çalışan yüksek statülü bir insan hayal etmek mümkündür. Örneğin, ebeveynler zaman zaman çocuklarıyla (kendilerinin oyunda kaybedeceği şekilde) bir oyun oynayarak çocuğun oyundan zevk almasını ve çocuğun özgüvenini korumasını sağlamaktadır (Tedeschi ve Riess, 1981). Jones ve Pittman

(1980), başkaları tarafından sevilme (kendini sevdirmeye), kendisinin yeterli olduğuna inandırmak (kendini övme/tanıtma) veya ahlaki açıdan değerli ve dürüst olduğuna inandırmak (örnek vermek) üzere motive olmanın yanı sıra aktörlerin, başkalarının kendisinden korkmasını sağlamak (gözdağı verme/yıldırma) ve kendisi için hedefin üzülmelerini veya kendisine yardım etmesini (yardım isteme/kendine acındırma) sağlayabileceğini öne sürmüştür (Tedeschi ve Riess, 1981).

İlgili literatürde çeşitli izlenim yönetimi stratejileri belirtilmiştir (Wayne ve Liden, 1995). Özellikle “kendini sevdirmeye (ingratiation)” yaklaşımı, birçok araştırmacı tarafından yaygın bir izlenim yönetimi tekniği olarak kabul edilmiştir (Liden ve Mitchell, 1988). Liden ve Mitchell (1988: 572), kendini sevdirmeye yaklaşımını “...bireylerin başkalarının gözünde çekiciliğini artırma girişimi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bir bireyin “kendini sevdirmeye” yaklaşımını başkaları tarafından beğenilmek amacıyla kullanmasını ifade etmektedir (Liden ve Mitchell, 1988). Tedeschi ve Melburg (1984), bireylerin kendini sevdirmeye stratejilerine neden olan ihtiyaçların “saldırgan (assertive)” ve “savunmacı (defensive)” ihtiyaçlar olmak üzere temelde ikiye ayrıldığını öne sürmektedir. Bireylerin olumsuz geri bildirim ve eleştiriler karşısında “savunma” stratejileri, kendini sevdirmeye ve olumlu değerlendirilme gereksinimi duyduğunda ise “saldırgan” stratejiler uyguladığı belirtilmektedir. Savunma stratejileri özünde kişinin imajını ve benlik saygısını korumayı/kaybetmemeyi amaçlarken, saldırgan stratejiler hedef birey/kitle üzerinde olumlu ve cazip izlenimler yaratmayı amaçlamaktadır (Liden ve Mitchell, 1988: 575).

Jones ve Pittman (1980), “kendini sevdirmeye” tekniğine ilave olarak, aktörün kendisi hakkında yaratmak istediği izlenim ve nitelikler açısından çeşitli teknikler öne sürmüştür. Bu teknikler şu şekilde sıralanabilir:

\* “*Kendini sevdiren*” bir aktör, hedefin kendisine olan beğenisini etkilemekle ilgilenir ve bu teknikte aktör, hedefin kendisine (aktöre) somut bir destek sağlamaya teşvik edileceğini umar.

\* “*Yıldırma/göz dağı veren*” bir aktör, hedefe rahatsızlık verebilecek güce sahip olduğu izlenimiyle kendisini tehlikeli biri olduğuna inandırmaya çalışır. Çünkü yıldırma,

hedefin aktörün taleplerine ve beklentilerine uyma olasılığını artırmak için kişinin tehditlerinin güvenilirliğini artırmak üzere tasarlanmış bir izlenim yönetimi stratejisidir.

\* “*Kendini öven/niteliklerini tanıtan*” bir aktör, genellikle zekâ, bilgi veya atletik beceri gibi belirli bir alana yönelik beceri ve niteliklerini ortaya çıkarmaya çalışır.

\* “*Örnek olan*” bir aktör ise, dürüstlüğü nedeniyle hedef birey/kitle tarafından saygı görmeyi ve takdir edilmeyi amaçlar.

\* “*Kendine acındıran/yardım isteyen*” bir aktör ise bir konudaki zayıflığı veya bağımlılığını vurgulayarak, sosyal sorumluluk normlarına bağlı olan diğer bireylerden yardım ister. Bu strateji, yardıma ihtiyaç duyan aktör tarafından genellikle son çare olarak kullanılan bir stratejidir (Tedeschi ve Riess, 1981).

Schlenker’e (1980) göre ise, izlenim yönetimi stratejileri genelde iki temel kategori altında incelenmektedir: “saldırgan” ve “savunmacı” stratejiler. Saldırgan yönetim stratejileri kendi içinde iki tür davranıştan oluşur: “kendini sevdirmeye” ve “kendini övmeye” stratejileri. Kendini sevdirmeye teknikleri, literatürde en kapsamlı şekilde incelenen izlenim yönetimi davranışını temsil etmektedir. Bu teknik, kişilerarası çekim veya beğeni uyandırmak için tasarlanmıştır. Bir izlenim yöneticisinin, başka bir bireyi sözlü olarak övmesi ve hedefe “görüş uyumluluğu” izlenimi vermesi kendini sevdirmeye stratejilerine bir örnektir. Görüş uyumluluğu izlenimi, kişiler arası çekiciliği artırmaktadır çünkü insanlar kendilerine benzer olarak algıladıkları bireyleri daha çok sevmeye eğilimindedir (Byrne, 1961; Stevens ve Kristof, 1995). İkinci saldırı izlenim yönetimi stratejisi ise kendini övmeye tekniğidir. Bu teknikle, kişi gelecek planlarını veya geçmişteki başarılarını tanımlayarak kendine ilişkin olumlu ifadeler kullanır. Hoşlanma uyandırmak için kullanılan kendini övmeye tekniği, yeterlilik hissi veya saygı görme gibi gereksinimleri karşılamak amacıyla kullanılmaktadır (Godfrey, Jones ve Lord, 1986; Stevens ve Kristof, 1995).

Savunmacı izlenim yönetim stratejileri ise, kendi davranışı veya etkileşimler sırasında ortaya çıkan kritik bilgiler nedeniyle bireyin (aktörün) zarar görmesi halinde ya da bireyin imajını onarmak için kullanılmaktadır. Örneğin, bir iş görüşmesine geç kalma durumunda veya bir iş görüşmesi esnasında önceki iş yerinden çıkarılma gibi ortaya çıkan

olumsuz durumların karşı tarafta yarattığı kötü izlenimi onarabilmek için kullanılır (Stevens ve Kristof, 1995). Schlenker ve Weigold (1992), olumsuz atıfları dengelemeye yardımcı olan iki savunmacı izlenim yönetimi tekniği tartışmaktadır. Birincisi, kişinin olumsuz davranıştan sorumlu olmadığına dair bahane veya iddialar öne sürmesi iken, ikincisi kişinin sorumlu olduğu/tutulduğu davranışın aslen/gerçekte görüldüğü şekilde olmadığına yönelik bildirimlerdir. Örneğin bahaneler, kişinin bazı istenmeyen olaylarla arasındaki bağlantıyı zayıflatmasını sağlarken, kişisel sorumluluğu azaltmaya veya istenmeyen olayla bağlantıyı kimliğinden uzaklaştırarak dış unsurlara kaydırmasına yaramaktadır (Schlenker 1980, 1982; Tedeschi ve Riess 1981; Schlenker ve Weigold, 1992).

İzlenim yönetimi kavramı, bireylerin iş görüşmelerinde izlenimlerini yönetmeleri (Stevens ve Kristof, 1995), örgütlerde izlenim yönetimi modellerinin oluşturulması (Bozeman ve Kacmar, 1997), beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin sıklıkla kullandıkları izlenim yönetimi teknikleri (Acar ve Karavelioğlu, 2022), Türkiye’de çalışma hayatında uygulanan izlenim yöntemi teknikleri (Basım, Tatar ve Hisli Şahin, 2006a), tur liderlerinin imaj oluşturma ve kendini sunmak için kullandıkları çeşitli tekniklerin incelenmesi (Chiang ve Chen, 2014; Yan ve Ho, 2017), restoranda nakit veya kredi kartı ödemeleri esnasında tüketicilerin bahşiş verme eğilimine ilişkin kullandıkları izlenim yönetimi (Kakkar ve Li, 2022), CEO’ların izlenim yönetimi uygulamaları (Lee, Cho, Arthurs ve Lee, 2020), sosyal medya ve online turist fotoğrafları araştırmaları (Lo ve McKercher, 2015), yanlış izlenim yönetimi teknikleri (Sezer, 2022), kamu sektörü çalışmaları (Basım, Tatar ve Hisli Şahin, 2006b), liderlerin uyguladıkları izlenim yöntemleri (Chng, Rodgers, Shih ve Song, 2015), resmi ve özel lise öğretmenlerinin kullandığı izlenim yönetimleri (Demir, 2003), ilkokul ve ortaokul öğretmenlerinin kullandıkları izlenim yönetimleri (Külekçi Akyavuz ve Karadağ, 2019), online izlenim yönetimi (Rosenberg ve Egbert, 2011) ve örgütlerde uygulanan izlenim yönetimi (Yücel, 2013) gibi çeşitli alanlarda yapılan araştırmalarda yerini almıştır.

Özetle, insanlar başkalarının kendilerini nasıl algıladıkları konusunda süregelen bir ilgiye sahip olduklarından (Leary ve Kowalski, 1990), bu kavrama bir örgütteki personelin izlenim yönetiminden, kurumsal ve kişisel imajlara yönelik çalışmalara ve

turist-hizmet sağlayıcı etkileşimi gibi etkileşimi konu alan çalışmalara kadar rastlamak mümkündür (Yan ve Ho, 2017).

Tsaur vd.'ne (2019) göre, *“bir paket tur, bir tur lideri ve tur üyeleri tarafından geçici olarak oluşturulan bir organizasyon gibidir”* (s.34). Rehberli turlarda, *“...turistlerin mecazi olarak farklı sahnelerde bir dizi performans sergiledikleri düşünülebilir”* (Edensor, 2000: 322). Literatürdeki çalışmalar çerçevesinde, izlenim yönetimi kavramı turizm araştırmalarında çok az kullanılmıştır (Zhu ve Xu, 2021). Chiang ve Chen (2014) ve Kalyoncu (2017) rehberli turlar bağlamında uygulanan izlenim yönetimi tekniklerinin kişisel etkileşim kalitesini etkilediğini göstermektedir. Zhu ve Xu (2021), tur rehberlerinin yerel ve kültürel bir tercüman olarak turistlere otoriter ve güvenilir izlenimler verirken, bir alışveriş komisyoncusu olarak çelişkili rollerini gizledikleri sonucuna ulaşmaktadır. Tur rehberlerinin oteller, restoranlar ve diğer tesislerde turistler ve yerel halk arasında bir arabulucu olduğu göz önüne alındığında (Pu vd., 2022), izlenim yönetimi perspektifi ile tur rehberleri kapsamında yapılacak çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

#### **1.4. Turizm Literatüründe İlgili Çalışmalar**

Turizm araştırmalarında gruplar arası ilişkiler ve turizm deneyiminin geliştirilmesi için sosyal etkileşimin kritik bir rol aldığı düşünülmektedir (Fan vd., 2017; Li vd., 2022). Turizmde hizmet sağlayıcılar turistlerin sadece ürün veya hizmet ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını da göz önüne alarak, onların sosyal varlıklar olduklarının bilincinde olmalıdır. Ayrıca turistlerin destinasyonlar, aktiviteler ve diğer turistlerle ilgili aşinalıklarını artırabilecek fırsatlar sunarak, yakınlık duygularını harekete geçirmelidir (Lin vd., 2021).

Tur rehberlerinin turistlerin daha önce hiç deneyimlemediği bölgelerde yol gösterici, öncü ve örnek kişi olarak çeşitli roller üstlendiği bilinmektedir (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012). Tur boyunca rehberlerin liderlik rolü, arabuluculuk rolü, kaynak yönetimi rolü gibi farklı rol ve görevlere sahip olmasına (Köroğlu vd., 2012) rağmen, izlenim yönetiminin tur operasyonu ile ilgisi yeterince bilinmemektedir (Yan ve Ho, 2017). Paket turlarda tur görevlileri ve turistler arasındaki sürekli ve yoğun bir etkileşimin

varlığı, izlenim yönetimini tur operasyonlarında da araştırmaya değer kılmaktadır (Yan ve Ho, 2017).

Turizm sektöründe izlenim yönetimi üzerine yapılan sınırlı çalışmalar, Jones ve Pittman'ın (1982) beş kategoriye ayrılmış izlenim yönetimi çerçevesini kullanma eğilimindedir (Yan ve Ho, 2017). Bu nedenle mevcut araştırma, gözlemlenen rehberli turda gerçekleşen tur rehberi-turist ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimlerini Jones ve Pittman'ın (1982) izlenim yönetimi çerçevesi ile de desteklemektedir. Rehberli turların oldukça etkileşimli bir hizmet türü olması nedeniyle (Zatori vd., 2018), daha fazla sayıda etkileşim ve izlenim yönetimi odaklı araştırmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu hizmet sağlayıcı-turist etkileşimine yönelik olmakla beraber (bkz. Tablo 1), rehberli turlara yönelik araştırmalar sınırlı sayıdadır. Tur gruplarındaki tur rehberi-turist etkileşimi, turist-turist etkileşimi, turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi ve hizmet sağlayıcıların kendi arasındaki etkileşimler bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut araştırmada ise rehberli turlarda etkileşim süreci tur rehberi-turist etkileşimi, turist-turist etkileşimi ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi olarak üç farklı perspektiften ele alınmaktadır.

**Tablo 1. Turizmde Sosyal Etkileşimi Konu Alan Çalışmalar**

| Yazar (Yayın Yılı)       | Araştırma Kapsamı               | Çalışmanın Sonuçları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Solomon vd. (1985)       | Hizmet Karşılılaşması Aktörleri | Hizmet sağlayıcı ve misafirler arasında ikili etkileşimin, misafirin hizmetle ilgili memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Pranter ve Martin (1991) | Hizmet Sağlayıcılar             | Tatmin edici hizmet karşılılaşmasını artırmak ve tatmin edici olmayan karşılılaşmaların sıklığını azaltmak için hizmet sağlayıcıların müşteri davranışlarını aktif olarak yönetebileceğini ortaya koymuştur. Bir hizmet sağlayıcının nişancı, çevre mühendisi, kanun koyucu, çöpçatan, öğretmen, Noel baba, polis memuru, amigo, dedektif ve yönetmen olarak oynayabileceği on farklı rol olduğunu savunmaktadır. |
| Mattila ve Enz (2002)    | Otel                            | Misafirlerin hizmet karşılılaşması ile ilgili değerlendirmelerinin, etkileşim sırasındaki ve karşılılaşma sonrasındaki ruh halleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                      |

|                           |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tucker ve Lynch (2005)    | Destinasyon ve Konaklama                  | Yeni Zelanda ve İskoçya'da konaklama yapılan evlerde yürütülen araştırma, turist-yerel halk etkileşiminin müşteri deneyimi ve memnuniyetinde oynadığı merkezi rolü vurgulamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Lawson ve Jaworski (2007) | Destinasyon                               | Turizmde hizmet sağlayıcıların turistleri potansiyel gelir kaynağı olarak görmesinden dolayı, gerçekleşen etkileşimlerin çoğunun “işlemsel” türde olduğu tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Solnet (2007)             | Otel                                      | Kişilik özelliklerinin etkileşim kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde kilit bir unsur olduğu ifade edilmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Tüzün ve Devrani (2008)   | Vakıf Üniversitesi Öğrencileri            | Hizmet işletmelerinde müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında hizmet sağlayıcı-müşteri arasındaki etkileşimin ne derece önemli olduğu desteklenmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Caro ve Garcia (2008)     | Seyahat Acentası                          | Turistlerin seyahat acentaları hizmet kalitesi algılarının kişisel etkileşim, fiziksel çevre ve sonuç olmak üzere üç ana boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ekinci ve Dawes (2009)    | Hizmet Sektörü İşletmelerinin Müşterileri | Sosyal etkileşim kalitesinin müşteri memnuniyetinin kilit bir belirleyicisi olduğu önermesinden hareketle, dışa dönüklük-uyumluluk-vidanlık olmak üzere üç kişilik özelliğinin etkileşim kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.                                                                                                                                                                                                   |
| Uriely vd. (2009)         | Destinasyon                               | İsraililer ve Mısırlılar arasında yaşanan bazı terör çatışmalarının ardından hem İsraili turistlerin hem de Mısırlı hizmet sağlayıcıların etkileşimde bulunmalarının yapıcı sonuçlar verdiği anlaşılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Wu ve Liang (2009)        | Restoran                                  | Bir restoran ortamında çevresel faktörlerin, hizmet sağlayıcılar ve diğer müşterilerle olan etkileşimlerin, müşterinin deneyimsel değerini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Sadece hizmet sağlayıcılar ile kurulan etkileşimin müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği, restoran ortamı faktörleri ve diğer müşterilerle olan etkileşimlerin ise, müşteri memnuniyetini dolaylı ve olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. |
| Lin ve Mattila (2010)     | Restoran                                  | Müşterilerin hem hizmet ortamını hem de hizmet sağlayıcı etkileşimlerini göz önüne alarak hizmet tüketim deneyimini bütünsel bir şekilde değerlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Huang ve Hsu (2010)       | Seyahat Gemileri                          | C2C etkileşim kalitesinin, gemi yolculuğu deneyimi üzerinde olumlu ve doğrudan etkilerinin yanı sıra, gemi yolculuğu deneyiminin aracılık ettiği tatil memnuniyeti üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                   |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Walls vd. (2011)                  | Otel        | Otel misafir deneyimlerinin hem fiziksel çevre hem de insan etkileşimi boyutlarından oluştuğunu ortaya koymaktadır.                                                                                                                                                                 |
| Prayag ve Ryan (2012)             | Otel        | Otel çalışanları ile misafir etkileşimlerinin, misafirlerin tatil değerlendirmelerini olumlu veya olumsuz yönde belirleme potansiyelinin olduğunu göstermektedir.                                                                                                                   |
| Chen vd. (2013)                   | Destinasyon | Kişisel etkileşim ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.                                                                                                                                                   |
| Civre vd. (2013)                  | Otel        | Konaklama çalışanlarının misafirlerin yüz çekiciliğini klişeleştirmesinin, hizmet karşılaşmaları etkileşimlerine olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.                                                                                                                     |
| Gazzoli vd. (2013)                | Restoran    | Etkileşim kalitesinin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir.                                                                                                                                                                                            |
| Kastenholz vd. (2013)             | Destinasyon | İki Portekiz köyünde kırsal turizm üzerine gerçekleştirilen araştırmada hizmet sağlayıcı ve turistler arasındaki deneyimlerde sosyal etkileşim boyutunun önemi ortaya çıkmaktadır.                                                                                                  |
| Woosnam ve Aleshinloye (2013)     | Destinasyon | Yüksek etkileşim sıklığı ve paylaşılan davranışların, yüksek derecede katılım sonucu verdiği çıkarımına ulaşmaktadır.                                                                                                                                                               |
| Chiang ve Chen (2014)             | Tur         | Turistler tarafından algılanan tur lideri izlenimlerinin kişisel etkileşim kalitesini etkileyebileceğini göstermiştir. Kişisel etkileşim kalitesi daha sonra turistlerin yeniden satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi ve tur operatörlerinin itibarını etkileyebilmektedir. |
| Ajagunna ve Crick (2014)          | Destinasyon | Ev sahibi ve turist etkileşimi öneminin anlaşılmasının turizm sektöründeki başarıyı her açıdan arttıracakı sonucuna ulaşmaktadır.                                                                                                                                                   |
| Choo ve Petrick (2014)            | Destinasyon | Tarım turizmi kapsamında sosyal etkileşimin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine olan olumlu etkisini ortaya koymuştur.                                                                                                                                                            |
| Çetin ve İstanbullu Dinçer (2014) | Otel        | Müşteri deneyim boyutları olarak fiziksel çevre ve sosyal etkileşimin, sadakat ve tavsiye davranışları ile yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.                                                                                                                                |
| Cheok vd. (2015)                  | Otel        | Turistlerin ve hizmet sağlayıcıların, hedeflerine ulaşmak için etkileşimleri sırasında güç kullanmak ve kontrolü ele geçirmek amacıyla bir dizi strateji kullandıklarını ortaya koymaktadır.                                                                                        |

|                              |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Xu vd. (2015)                | Destinasyon                | Hong Kong'un, yerel sakinlerinin gözündeki imajının olumlu olduğu bulunmuştur. Yerel sakinler tarafından en çok puan verilen özellikler “ulaşım kolaylığı”, “turizm tehditlerinden kurtulma” ve “emniyet ve güvenlik” olarak bulunmuştur.                                              |
| Kastenholz vd. (2015)        | Destinasyon                | Sosyal etkileşimin turist deneyiminin yaşanması ve değerlendirilmesi üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğundan hareketle, destinasyondaki sosyal etkileşimin daha olumlu deneyimlere yol açtığını, aynı zamanda farklı türden etkileşimleri de ortaya çıkardığı sonucuna ulaşmıştır. |
| Stein ve Ramaseshan (2016)   | Hizmet Sektörü İşletmeleri | Müşteri deneyimi temas noktalarının yedi önemli unsurundan birinin, çalışan-müşteri etkileşimi olduğu sonucuna ulaşmıştır.                                                                                                                                                             |
| Canavan (2016)               | Destinasyon                | Ev sahibi-turist etkileşimlerinin sürdürülebilir turizm bağlamında bir öncül ve emsal olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.                                                                                                                                                             |
| Ali vd. (2016)               | Otel                       | Otel fiyatlarının kabulünde, müşterilerin duygusal tatmini bakımından fiziksel çevre, çalışanlar ve diğer müşterilerle olan etkileşimlerinin dikkate alınmasının önemini ortaya koymaktadır.                                                                                           |
| Torres (2016)                | Tur                        | Tur rehberine bahşiş verme sürecinde grup üyelerinin birbirlerini etkiledikleri anlaşılmıştır.                                                                                                                                                                                         |
| Zhang vd. (2016)             | Aile Yanında Konaklama     | Yerel halkın evlerini kâr amaçlı turistlere açmaları ile birlikte turistlerle yaşanan etkileşimlerinde, yerel bilgilere hâkim olmalarından ve alan üzerindeki kontrolleri sayesinde turistlerle olan etkileşimlerinde daha fazla güç elde edebildiklerini ortaya koymaktadır.          |
| Fan vd. (2017)               | Destinasyon                | Etkileşim, turistlerin algılanan kültürel mesafesini iki şekilde etkilemektedir. Sosyal odaklı etkileşim, algılanan kültürel mesafeyi olumsuz yönde etkilerken, hizmet odaklı etkileşim algılanan kültürel mesafeyi olumlu yönde etkilemektedir.                                       |
| Kenesei ve Stier (2017)      | Otel                       | Katılımcıların kişisel özellikleri, deneyimleri ve diğer kültürlere ilişkin bilgi ve açıklıklarına bağlı olarak, sorunları çözme çabaları sırasında karşılaşılabilecekleri iletişim ve kültürel engellerin olasılığı vurgulanmaktadır.                                                 |
| Camilleri ve Neuhofer (2017) | Airbnb                     | Airbnb bağlamında hizmet sağlayıcı-turist etkileşimi üzerine yapılan çalışma, müşteri değerinin sosyal etkileşimler aracılığıyla birlikte yaratılabileceğini veya birlikte yok edilebileceğini göstermektedir.                                                                         |
| Yan ve Ho (2017)             | Tur                        | Tur operasyonunda izlenim yönetimi için sözlü ve sözlü olmayan çeşitli tekniklerin kullanıldığı anlaşılmıştır.                                                                                                                                                                         |

|                            |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fan vd. (2017)             | Turist Tipolojilerinin Belirlenmesi | Turist-ev sahibi sosyal etkileşimini tanımlayan “amaçlar, belirleyiciler, faaliyetler, yoğunluk, etkiler ve tutumlar” olmak üzere altı boyutunun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.                                                                     |
| Kim ve Chen (2018)         | Seyahat Deneyimi                    | Unutulmaz seyahat deneyimini en iyi şekilde açıklayabilecek dört boyut “yenilik, sosyal etkileşim, destinasyon coşkusu ve öğrenme” olarak bulunmuştur.                                                                                             |
| Sthapit ve Barreto (2018)  | Airbnb                              | Ev sahibi-turist arasındaki sosyal etkileşimin ve ev sahibinin fiziksel varlığının Airbnb konaklama deneyiminde baskın faktörler olduğu sonucuna ulaşmaktadır.                                                                                     |
| Moon vd. (2019)            | Airbnb                              | Airbnb konaklamalarında turistlerin etkileşim deneyimlerini ev sahiplerine oranla daha olumlu algıladıklarını, daha yüksek düzeyde hizmet karşılığı memnuniyeti duyduklarını ve daha olumlu davranışsal niyetler gösterdiğini ortaya koymaktadır.  |
| Kaminakis vd. (2019)       | Restoran                            | Hizmet alanlarının restoran müşterileri ile garsonlar arasındaki etkileşimleri önemli ölçüde ve sistematik olarak etkilediğini göstermektedir.                                                                                                     |
| Lyu vd. (2019)             | Airbnb                              | Airbnb misafir deneyiminde yedi önemli unsurdan birinin hizmet sağlayıcı-misafir etkileşimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.                                                                                                                          |
| Alnawas ve Brown (2019)    | Otel                                | Müşteri deneyim kalitesini etkileyen yedi temel faktörden birinin hizmet sağlayıcı-misafir etkileşimi olduğunu ifade etmektedir.                                                                                                                   |
| Farmaki ve Stergiou (2019) | Airbnb                              | Airbnb’yi tercih eden turistlerin Airbnb ev sahipleri ile iyi bir etkileşim ve uyum şansı yakaladığını ve Airbnb’ nin yalnızlık ve sosyal izolasyon yaşayan turistlerin sosyal problemini iyileştirmeye yönelik bir yanı olduğunu vurgulamaktadır. |
| Lin vd. (2019)             | Airbnb                              | Hizmet sağlayıcı-turist etkileşiminin turistlerin tüm hizmet deneyimlerini etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu da Airbnb bağlamında sosyal etkileşimin önemini vurgulamaktadır.                                                               |
| Xu vd. (2019)              | Airbnb                              | Sosyal etkileşim ve iletişim unsurunun misafir memnuniyeti ve deneyiminin en temel faktörlerinden biri olduğunu ortaya çıkarmaktadır.                                                                                                              |
| Ruan (2020)                | Airbnb                              | Algılanan sosyal etkileşimin misafir ve ev sahibi memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir.                                                                                                                                  |
| Fan vd. (2020)             | Destinasyon                         | Hizmet odaklı etkileşimin seyahat tutumu geliştirmede önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmaktadır.                                                                                                                                               |

|                           |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ghaderi vd. (2020)        | Destinasyon                | İslami inançların ev sahibi-turist etkileşimleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ve turizmi destekleyici sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Islam ve Kirillova (2020) | Otel                       | Otel çalışanlarının sözlü olmayan iletişim becerilerinin hizmet karşılaşması sırasında misafirlerin algısını etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma dört farklı dine mensup misafir gruplarının sözlü olmayan davranışlara verdiği tepkilerde farklılıklar gözlemlendiğini göstermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Fang vd. (2020)           | Hizmet Sektörü İşletmeleri | Çalışanların fiziksel çekiciliğinin misafirlerin sadece memnuniyetini değil, sosyal etkileşimlerini de etkileyerek müşteri bağımlılığını geliştirdiğini ortaya çıkarmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Dikmen ve Avan (2020)     | Otel                       | Hizmet sağlayıcıların misafirle olan etkileşiminin hizmet kalitesini artırıcı etkisi, misafir ile örgüt arasındaki bağ oluşumuna destek olduğu ve misafirlerin birbiriyle olan etkileşiminde hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmetin önemli bir rol aldığı ortaya çıkmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Stylidis (2020)           | Destinasyon                | Bir destinasyonda hizmet sağlayıcı ve turist etkileşimlerinin turistlerin destinasyon imajı oluşumuna olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Wei vd. (2020)            | Destinasyon                | Bir destinasyondaki ev sahibi-turist etkileşimlerinin turistlerin ortak hizmet yaratma niyetlerini motive ettiğini göstermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Baek vd. (2020)           | Otel                       | Etkileşimin öneminin geleneksel otellere kıyasla yaşam tarzı otellerinde daha ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Xiang vd. (2021)          | Otel                       | Kişisel özelliklerin ve duygusal değişkenlerin etkileşim kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Gülsoy ve Olcay (2021)    | Müze                       | Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi üzerine yapılan çalışmada müzenin hizmet kalitesi ile müze memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve memnun olan ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin de olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Müzeyi tavsiye etme ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Müzeyi tekrar ziyaret etme ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar müze memnuniyeti ile hizmet kalitesinin birbirini olumlu veya olumsuz etkilediğini göstermektedir. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde müze personelinin etkileşim faktörü dikkat çekmektedir. |

|                   |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Xiang vd. (2022)  | Otel             | COVID-19 salgınının otellerde yeni ve daha karmaşık bir ev sahibi-misafir etkileşimi yarattığı önermesinden hareketle, bazı konukların desteklerini ifade ederek etkileşim kurduklarını, bazılarının ise aşırı duygularla hareket edebildiğini ortaya koymaktadır. Bazı konukların yıkıcı davranış sergilemeleri durumunda diğer konukların otelin tarafını tutmaları sayesinde daha iyi bir hizmet sağlayıcı-misafir etkileşimi elde edilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.        |
| Qiu vd. (2022)    | Airbnb           | Misafirlerin yakınlık algısının Airbnb hizmeti veren ev sahiplerinin tutumlarından, sosyal etkileşiminden, hizmet kalitesi ve kişilik özelliklerinden etkilenebileceği sonucuna ulaşmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Xue vd. (2022)    | Airbnb           | Airbnb'yi ev sahipleri ve misafirleri arasındaki güçlü etkileşimi vurgulayan bir tüketim alanı olarak bulmuştur.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Jarvis vd. (2022) | Seyahat Gemileri | Hizmet sağlayıcı-turist etkileşimlerinin LGBT kişilere karşı olumlu tutum değişikliğini teşvik edebileceğini göstermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Sop vd. (2023)    | Otel             | Turistlerin dinlenme, eğlence, farklı insanlarla tanışma, yeni yerler görme, kendisini iyi hissetme, yenilenme ve aile ile zaman geçirme motivasyonlarıyla tatile çıktıkları belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç, tatil kararı verilirken geçerli olan temel turist motivasyonlarının pandemi döneminde de geçerli olduğunu göstermektedir. Turistlerin pandemi döneminde bile yeni yerler keşfetme, dinlenme ve sosyal etkileşime girme gibi beklentilerinin olduğu anlaşılmaktadır. |

Tablo 1’den anlaşıldığı üzere, sosyal etkileşimi konu alan araştırmalar çoğunlukla turist-hizmet sağlayıcı etkileşimine odaklanmış ve destinasyon, Airbnb konaklama, otel ve restoran işletmeleri bağlamında çalışılmıştır. Rehberli turlara yönelik sosyal etkileşime (tur rehberi-turist, turist-turist, turist-hizmet sağlayıcı ve hizmet sağlayıcılar arası) odaklanan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Acar (2018) çalışmasında rehberli turlara katılan uluslararası turistlerin sergiledikleri davranışları (bahşiş, etkileşim, alışveriş eğilimleri, yöresel yiyecek içecek deneyimi vb.) belirleyerek, davranışları arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmıştır. Bu davranışlar arasında etkileşim konusuna da değinmektedir. Fakat, literatürde rehberli turlarda aynı çalışma içinde farklı sosyal etkileşim türlerini odağına alan çalışmalara yönelik boşluk olduğu anlaşılmaktadır. Bu boşluğun doldurulması amacıyla, mevcut araştırmanın soruları üç farklı etkileşim türüne de odaklanmaktadır. Araştırma soruları şu şekildedir:

S1: Rehberli turlarda tur rehberi-turist etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir ve rehber izlenim yönetim sürecini nasıl yönetmektedir? Turistler rehberin izlenim yönetiminden ne gibi çıkarımlarda bulunmaktadır?

S2: Rehberli turlarda turist-turist etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir? Bu süreçte neler yaşanmaktadır? Bu sürecin turistler üzerindeki etkileri nelerdir?

S3: Rehberli turlarda turist-diğer hizmet sağlayıcı (tur esnasında iletişime girilen rehber dışındaki hizmet verenler. Örneğin; kaptan, garson, müze görevlisi vb.) etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir? Bu süreçte neler yaşanmaktadır?



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. Gözlem

*“Nitel araştırmalarda gözlem, en eski ve en temel araştırma yöntemi yaklaşımlarından biridir. Bu yaklaşım, özellikle sistematik ve anlamlı bir şekilde bakarak ve dinleyerek kişinin duyularını kullanarak veri toplamayı içerir”* (Smith ve Onwuegbuzie, 2018: 1). Bir yöntem olarak gözlem, araştırmacının ilgisini çeken bir fenomen hakkında bilgi toplaması amacıyla, duyularını sistematik ve amaçlı bir şekilde kullanarak izlenimlerini toplamasını ifade etmektedir (Chrysochou, 2017).

Kawulich’e (2012) göre gözlem, antropoloji alanının da ötesinde sosyoloji, psikoloji, eğitim ve diğer sosyal bilim disiplinlerinde de araştırmalar yapmaya uygun ve yararlı olduğundan, sıklıkla kullanılmaktadır. Kawulich (2012) gözlemi iki ana kategoriye ayırmaktadır. Katılımcı gözlem hem gözlemci hem de katılımcı olarak incelenen ortamda bulunmayı gerektirirken, doğrudan gözlem ortamda incelenen nesneler veya kişilerle etkileşime girmeden gözlem yapmayı içermektedir.

Gold (1958) çalışmasında, araştırmacının sosyal bir ortamda gözlem yaparken alabileceği duruşa göre bir sıralama yapmıştır:

1. Tam katılımcı duruşunda, araştırmacı incelenen grubun bir üyesi konumundadır ve grup üyelerinin bilgisi dışında ortama ve grup üyelerini incelemeye dahil olmaktadır. Grup üyeleri gözlemlendiklerinin farkında değildir. Araştırmacı çalışılan grubun normal aktivitesini bozmamak için araştırmacı rolünü gruptan gizlemektedir. Bu duruşun dezavantajları, araştırmacının tarafsızlıktan yoksun olabilmesi, araştırmacının rolünün ortaya çıkması durumunda grup üyelerinin araştırmacıya karşı güvensizlik duyabilmeleridir.

2. Gözlemci olarak katılımcı duruşunda, araştırmacı incelenen grubun bir üyesidir ve grup araştırma faaliyetinden haberdardır. Bu duruşta araştırmacı, başkalarını gözlemleyen ve gruba katılmaktan çok onları gözlemlemekle ilgilenen bir katılımcı konumundadır. Araştırmacıya açıklanan verilerin derinliği ve verdikleri bilgiler için gruba sağlanan gizlilik düzeyi bu rolün dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Katılımcı olarak gözlemci duruşu, araştırmacının grup etkinliklerine katılmasını sağlar, ancak bu duruşta araştırmacının temel rolü veri toplamaktır ve incelenen grup, araştırmacının gözlem etkinliğinden haberdardır. Bu duruşta araştırmacı, grubun bir üyesi değildir. Daha iyi gözlem yapmak ve grubun faaliyetlerini daha eksiksiz anlamakla ilgilenen bir gözlemcidir.

4. Tam katılımcı duruşunun zıddı, tam gözlemci duruşudur. Bu duruşta, araştırmacı gözlem yaparken ya tamamen gizlenir ya da araştırmacı halka açık bir ortamda herkesin gözünün önünde yer almasına rağmen, incelenen kesim gözlemlendiğinden habersizdir. Her iki durumda da gözlem dikkat çekici değildir ve katılımcılar tarafından bilinmez.

Tam katılımcı gözlemde, araştırmacı incelenmekte olan grubun bir üyesi konumundadır. Buna örnek olarak Caz müzisyeni olan ve okuyan etnograflar, bir süre berduş veya taksi şoförü olan araştırmacılar verilebilir. Katılım, araştırmacının söz konusu gruba duygusal katılımını ifade ederken; gözlem, araştırmacının tarafsız olmasını gerektiren bir olgudur. Bu bağlamda katılımcı gözlem tekniği gruptaki kişilere sempati duymaya çalışırken aynı zamanda bilimsel nesnelliği de korumayı gerektirdiğinden zorlayıcı bir teknik olarak belirtilmektedir (DeWalt ve DeWalt, 2011).

Gözlemler doğası gereği keşif amaçlıdır ve metin, alan notları, ses ve video kayıtları gibi çeşitli veri toplama yöntemlerini içermektedir. Gözlemlerin amacı, öngörülemeyen fenomenleri keşfetmek ve tümevarımsal bir yaklaşımla akıl yürütmektir (Kawulich 2005; Chrysochou, 2017). Aynı zamanda gözlemler hem teori oluşturma (yeni kavramlar keşfetme, yeni bir kavramsal çerçeve ve önermeler oluşturma vb.) hem de teori doğrulama (mevcut bir teoriyi test etme ve doğrulama) için çok uygun bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Chrysochou, 2017). Ayrıca gözlemler verileri üçgenleme (data-triangulation) açısından da tercih edilmektedir. Diğer bir deyişle, bir veri kaynağından elde edilen bulguları başka bir kaynaktan veya başka bir veri toplama yönteminden elde edilen bulgularla doğrulamak için de kullanılabilir. Röportajlarda katılımcılardan alınan bilgileri doğrulamak için gözlemin kullanılması buna örnek olarak verilebilir (Kawulich, 2005).

## 2.2. Katılımcı Gözlem

Tüm insanlar, günlük etkileşimlerinde birer katılımcı ve gözlemcidir, ancak çok az kişi bu durumu bilimsel amaçlar için sistematik şekilde kullanmaktadır (DeWalt ve DeWalt, 2011). Antropologlar ve sosyal bilimciler için, *“katılımcı gözlem, bir araştırmacının bir grup insanın günlük faaliyetlerine, ritüellerine, etkileşimlerine ve grup etkinliklerine onların kültürü ve yaşam rutinlerinin açık ve örtük yönlerini öğrenme araçlarından biri olarak katıldığı bir yöntemdir”* (DeWalt ve Dewalt, 2011: 1).

Kawulich (2005) ise katılımcı gözlemi, araştırmacıların doğal bir ortamda insanların faaliyetlerini gözlemlediği ve bu faaliyetlere katılarak bilgi edinmelerini sağlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Schensul ve LeCompte'ye (2013) göre katılımcı gözlem, araştırmacının aktivitelerde yer almasını, katılmasını ve insanlarla günlük aktivitelerinin kaydedilmesini gerektiren bir veri toplama tekniğidir. Bowie ve Chang (2005) katılımcı gözlemi, bir araştırmacının üzerinde araştırma yaptığı kişilerle etkileşime girmesine imkân veren ve onlarla arasındaki mesafeyi en aza indiren bir teknik olarak ifade etmektedir.

Torres'e (2016: 2134) göre katılımcı gözlem: *“bir araştırmacının, bir grup insanın günlük faaliyetlerine, ritüellerine, etkileşimlerine ve olaylarına, onların yaşam rutinlerinin ve kültürlerinin açık ve örtük yönlerini öğrenme aracı olarak katıldığı bir yöntem”* olarak tanımlanmaktadır. Antropolojik ve sosyolojik alanda yürütülen araştırmaların çoğunun ayırt edici özelliği olan katılımcı gözlem tekniği, etnografiye yönelik tipik bir metodolojik yaklaşımdır. İlaveten, öğretmen araştırmacılar sınıflarında, sosyal hizmet uzmanları topluluk ortamlarında ve insan davranışlarını kaydeden psikologlar ise insan davranışlarına ilişkin veri toplamak için düzenli olarak bu tekniği kullanmaktadır (Kawulich, 2012).

Katılımcı gözlem tekniği, doğal konuşmalar, röportajlar, kontrol listeleri, anketler ve belirli konulara veya davranışlara odaklanma dahil rahatsız edici olmayan yöntemleri içermektedir. Dikkatli bir gözlemci ve iyi bir dinleyici olmak kadar, beklenmedik durumlara da hazırlıklı olmayı gerektirmektedir. Bu teknik, doğal ortamlarda incelenen insanların ortak ve alışılmadık faaliyetlerini gözlemleyen veya

bunlara katılan etnograflar tarafından veri toplamanın bir yoludur (DeWalt ve DeWalt, 2011).

Katılımcı gözlemde alan notları, görüşme transkriptleri ve belgeler dahil olmak üzere nitel verilerin analiz süreci, kullanılan teknikler farklı olsa da temelde anketlerden, deneylerden ve çıkarımlardan elde edilen verilerin analizinden farklı değildir. İçgörü patlamaları yaşamak, önseziler geliştirmek, sonuçlara varmak ve argümanı desteklemek için belge toplamak bilimsel araştırma çabalarını karakterize etmektedir. İster tanımlayıcı ister yorumlayıcı veya açıklayıcı terimlerle ifade edilsin, analizin amacı bir olgunun anlaşılmasına katkıda bulunan iyi desteklenmiş bir argüman geliştirmektir. Anket araştırmacıları, anket formları veya görüşmeler sonunda ilgili verileri toplar, araştırmacılar tarafından oluşturulmuş kategorileri kullanarak verileri kodlar, veriyi bilgisayar ortamına işler, verilerle ilgili hangi soruların sorulacağına karar verir; bilgisayara hesaplamaları yaptırarak, sonuçları inceler ve yorumlar. Hesaplamalarını desteklemek için de bir argüman ve kanıt bütünü inşa eder (DeWalt ve DeWalt, 2011).

### **2.3. Saha Notlarının Tutulması, Analiz Edilmesi ve Bulguların Yazılması**

Kutsche, bir katılımcı gözlemcinin bir ortamın haritasını çıkarırken kişinin önce önyargılarını bir kenara bırakmayı öğrenmesi gerektiğini belirtmektedir. Yazara göre bir haritalama süreci, kişinin gözlemlediği sosyokültürel davranış ile fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi tanımlamayı içermektedir. Yani araştırmacı, olabildiğince fazla ayrıntı kullanarak ortamın fiziksel haritasını çizebilmelidir (aktaran Kawulich, 2005: 20). Bilge bir araştırmacı, veri toplamaya başlamadan önce bir strateji geliştirir. Veriyi kayıt ve organize etmek adına bilgisayarların kullanımı veri yönetimini kolaylaştırmaktadır. Öncelikle elde yazılan alan notlarını, elektronik dosyalara aktarmak gereklidir (DeWalt ve DeWalt, 2011). Bir araştırmacı, kodlama sürecinde temalara ulaşmak için yinelenen fikir ve kavram kalıplarını bulmak üzere saha notları ve/veya görüşme notlarını okur ve metinde yer alan bir dizi fikir ve sözcüğü tek bir kavramda ya da ilgili kavramlar kümesinde soyutlamaya başlar (DeWalt ve DeWalt'tan aktaran Torres, 2016: 2146). Tolonen ve Palmu'ya göre araştırmacının verileri yorumlama gücünü tanımak önemlidir (aktaran Rantala, 2011: 154). Ratcliffe'ye göre ise: “...veriler kendileri adına konuşmaz;

*her zaman bir yorumlayıcı ya da tercüman vardır”* (aktaran Anfara, Brown ve Mangione, 2002: 33).

#### 2.4. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırma verilerinin geçerliliğinin, güvenilirliğinin, aktarılabilirlik ve uygunluğunun sağlanması için aşağıda listelenmekte olan dört aşama izlenmiştir (Decrop, 2004). Katılımcı gözlem tekniği ile elde edilen nitel veriler içerik analizine tabi tutularak (Toker, 2022), sırasıyla veriler kodlanmış, temalar ortaya çıkarılmış, daha sonra bulgular yorumlanmıştır (Akbulut, 2012). Veri toplama ve çözümleme süreçlerinin geçerli ve güvenilir şekilde yürütülmesi için literatürde önerilen ölçütler dikkate alınmış ve her ölçütü karşılamak için bir dizi işlem gerçekleştirilmiştir (Sop vd., 2023). Bu ölçütler araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğiyle ilgili olup, tüm bu aşamalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Geçerlik ve Güvenirliliği Sağlamak için Uygulanan Ölçüt ve İşlemler**

| Ölçüt                           | Yapılan İşlem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Geçerlik ve güvenilirlik</b> | Araştırma verileri tur boyunca grupça bulunulan çeşitli ortamlarda, tüm tur katılımcılarının ve hizmet sağlayıcıların araştırmadan haberdar olmadığı doğal tur koşullarında gerçekleştirilmesi araştırmanın geçerliliğini desteklemektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Aktarılabilirlik</b>         | Bulguları ve sonuçları, diğer çalışmalara ve diğer durumlara uygulanabilen çıkarımlara sahipse, bir çalışma daha fazla değer sağlayabilir. Herhangi bir araştırma ne kadar genelleştirilebilir veya aktarılabilir olursa, araştırmaya o kadar değer verilebilir. Bu, bir çalışmanın tek bir vaka çalışması gibi yalnızca tek bir veri toplama birimi örneğine sahip olabileceği durumlarda bile geçerlidir. Mevcut araştırma sonuçlarının diğer turlarda da gözlemlenme olasılığının olması araştırmanın aktarılabilirliğini desteklemektedir. |
| <b>Güvenilebilirlik</b>         | Farklı tur katılımcılarının ve hizmet sağlayıcıların kurduğu sosyal etkileşimlerin çözümlemesi sonucu elde edilen üç ana tema ve her temaya ait alt kategoriler tablolar haline getirilmiştir. Gözlemlenen etkileşim örnekleri çalışmaya aktarılırken bireylerin kurdukları cümleler, gözlemlenen beden dili ve davranışları araştırma metnine aktarılmıştır. Bu koşullar, araştırmanın güvenilebilirliğini desteklemektedir.                                                                                                                  |

## Uygunluk

Gözlem yapan tur rehberi araştırmacının tüm etkileşimleri doğrudan gözlemlemiş ve saha notlarını üretmiş olması nedeniyle, notları elektronik ortama aktaran kişi tur rehberi araştırmacı olmuştur. Saha notlarının elektronik ortama aktarılması sürecinde araştırmacı üç ana tema dahilinde çözümleme yaparak, tüm saha notlarını üç kez okumuştur. İlave olarak, tur rehberi araştırmacı gözlemlenen tüm etkileşimlere ilişkin çıkarımlarını aynı kayıt dosyası içinde, fakat farklı bir sütun/bölüm altında ve kırmızı renk yazılarla kaydederek belirtmiştir. Böylece saha notlarının aslı ve tur rehberi araştırmacının bu notlara ilişkin çıkarımları aynı dosya içerisinde, fakat ayrı sütunlar/bölmeler altında derlenmiş ve uzman araştırmacı tarafından bu şekliyle okunabilmiştir. Böylece kodlamanın iç tutarlılığı sağlanmış ve uzman araştırmacı okuması beraberinde ise ön yargıların önüne geçilmiştir. Bu koşullar, araştırmacının uygunluğunu desteklemektedir.

---

Kaynak: Decrop (2004), Yin (2015), Günaydın ve Kozak (2022) ve Sop vd. (2023) incelenerek oluşturulmuştur.

## 2.5. Katılımcı Gözlem Sürecine Hazırlık

Araştırmanın katılımcı gözlem tekniği ile tur ortamında yapılması konusunda görüş birliğine varılmasının ardından, tur rehberi araştırmacı tarafından (2022 yaz döneminde bazı turlarında görev aldığı) Ankara adresli bir seyahat acentasına 22 Ağustos 2022 tarihinde telefonla ulaşılmıştır. Telefonda acenta yetkilisiyle görüşülerek, araştırma planı hakkında bilgi verilmiştir. Konaklamalı ve uzun turlardan biri olduğundan Batumlu Karadeniz turunun tercih edileceği ve araştırma yapılmasını gönüllü olarak onaylaması halinde turun araştırmacı tarafından tek kişi konaklamalı tur ücreti üzerinden satın alınacağı belirtilmiştir. Bunun ardından, acenta yetkilisi araştırmanın yapılması için gönüllü olduğuna ilişkin telefonda sözlü onay vermiştir.

Araştırma izninin alınmasının ardından, gözlemin nasıl ve hangi şartlar altında yapılması gerektiğine ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. Araştırmadan ve araştırmacının tur rehberi kimliğinden tur katılımcılarının ve turda görev alacak kişilerin haberdar olmamasının hassas bir nokta olduğu söylenmiştir. Acenta yetkilisinin bu konudaki hassasiyetine ilişkin teyit alındıktan sonra, araştırmacı çıkılacak turda otobüste ikinci sırada bulunan koltuklardan birinin kendisine verilmesi konusunda talepte bulunmuştur. Araştırmacı ikinci sıradaki koltuğu tercih nedenlerine ilişkin görüşlerini acenta yetkilisiyle paylaşmıştır. Böylece araştırmacı tur personelinin kendi arasındaki etkileşimi de dahil olmak üzere, turda görev alacak tur rehberiyle de rahatlıkla iletişime geçebileceği bir koltukta tura katılmasının araştırma için önemine açıklık getirmiştir. Aynı zamanda

araştırmacının birinci sıradaki koltukları tercih etmemesinin nedeni ise, cep ajandasına not alınması durumunda başta tur rehberi ve/ya tur görevlileri olmak üzere dikkat çekmemesidir.

Konuyla ilgili tüm detaylarda uzlaşma sağlandıktan sonra acenta yetkilisi telefonu satış görevlisine bağlayacağını, tura ön kayıt için alınması gereken bilgileri ve ödeme planlamasına yönelik detayların satış görevlisiyle görüşülebileceğini söylemiştir. Acenta yetkilisine araştırmanın yapılmasına yönelik verdiği destekten dolayı teşekkür edilmiştir. Telefonun satış görevlisine aktarılmasıyla araştırmacı üç gece dört günlük Batumlu Karadeniz turuna ön kayıt yaptırmış, kişisel bilgilerini vermiş ve ödemenin nasıl ve ne zaman yapılabileceğine ilişkin bilgileri almıştır. Turun tek kişi konaklamalı tur fiyatı üzerinden satın alınacağı belirtilmiş, tek kişi konaklama konusundaki hassasiyet satış görevlisine aktarılmıştır. Bunun ardından satış görevlisiyle turun ödeme şekli ve zamanı netleştirilmiştir.

Acentanın araştırmaya yönelik yazılı onayının da alınması amacıyla acenta yetkilisine e-posta üzerinden “Seyahat Acentası İzin Formu” gönderilmiştir. Formu okuması ve gönüllü onayıyla imzalaması ve araştırmacının verdiği adrese kargo ile göndermesi istenmiştir. Söz konusu izin formu ıslak imzalı ve kaşeli olarak araştırmacıya kargo ile ulaşmıştır. Bunun ardından, araştırmacı saha notlarını tutabileceği iki adet cep ajandası edinerek, (bir tanesini turda yedek cep ajandası olarak bulundurmak üzere) hazırlığını yapmıştır. Tur sonunda ise bir adet cep ajandasının saha notlarının kaydı için yeterli olduğu görülmüştür. Araştırmanın uygulamaya konulabilmesi için yapılan başvuruya GO 2023/23 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

## **2.6. Araştırma Ortamına Katılıma İlişkin Genel Bilgiler**

07 Eylül 2022 – 12 Eylül 2022 tarih aralığında araştırmacı üç gece dört günlük Batumlu Karadeniz turunda saha verilerini katılımcı gözlem tekniği ile toplamıştır. Araştırmacı bu turda “turist” kimliğinde “tam katılım” yoluyla gözlem yaparak, rehberli turlarda gerçekleşen üç farklı etkileşim türüne odaklanarak saha notlarını üretmiştir. Araştırmacının kendisi eylemli ve ülkesel profesyonel tur rehberi olup, söz konusu turda “tur rehberi” kimliğini gizlemiştir. Araştırma, araştırmacının hem tur rehberi hem de araştırmacı kimliğinden tur ortamındaki hiç kimsenin haberdar olmadığı koşullarda

gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tur boyunca ikinci sırada bulunan yedi numaralı koltukta (otobüs kapı tarafı/koridor koltuğu) seyahat etmiştir. Tur otobüsü ortamında 43 tur katılımcısı, iki tur kaptanı, iki farklı tur rehberi ve bir tur lideri olmak üzere 48 kişi gözlemlenmiştir. Tur katılımcılarının 25'i kadın, 16'sı erkek, bir çocuk (üç yaş) ve bir bebekten (beş aylık) oluşmaktadır. Tur boyu hizmet alınan çeşitli restoranlar, oteller ve diğer tüm hizmet sağlayıcılar (müzisyen, tanıtımcı, satıcı vb.) da gözlemlenen diğer turizm paydaşları olmuştur.

Saha notları araştırmacının tur boyu fiziksel olarak bulunduğu, gördüğü, duyduğu ve aynı zamanda diğer kişilerden yaşanan olaylara ilişkin aldığı bilgiler çerçevesinde tutulmuştur. Saha notları cep ajandasında birinci gün, ikinci gün, üçüncü gün ve dördüncü gün sıralamasıyla kaleme alınmıştır. Araştırmacı notlarının bir kısmını gün içinde turistlerin dikkatini çekmeyeceği noktalarda ve ihtiyaç molalarında cep ajandasına not etmiştir. Turda her akşam otele giriş yapıldıktan sonra, saha notları araştırmacı tarafından detaylandırılmıştır. Araştırmacı saha notlarını otelde planlanan akşam yemeği saatine kadar olabildiğince tamamlamaya özen göstermiştir. Araştırmacı turu tek kişi konaklamalı fiyat üzerinden satın almış olduğundan, kayıtlar her akşam ajandaya rahat bir otel odası ortamında eklenmiştir. Araştırmacı bilgi verilen akşam yemeği saatlerinde dakik olarak restoranda bulunmaya özen göstererek, diğer turistlerle beraber akşam yemeklerine katılmıştır. Akşam yemeklerinde yaşanan olay ve diyalogları yemek sonrası odaya çıkışta ajandasına aktardıktan sonra, kalan vaktini ertesi güne hazırlığa ayırmıştır.

Araştırmacı tur boyu çantasında bir laptop (tablet bilgisayar) da bulundurmıştır. Tur öncesinde, saha notlarının her akşam bilgisayar ortamında da yazılma olasılığı hedeflense de turun yoğunluğu nedeniyle yaşanan zaman kısıtı ve ajandada detaylandırılması işlemi ön görülenden daha çok zaman aldığından, kayıtlar bilgisayar ortamına tur sürecinde alınamamıştır. Saha notları tur bitimini takip eden yaklaşık iki haftalık bir süreçte bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Turun uzun mesafeli olması, Karadeniz'in zorlu doğa şartlarını kapsaması, ikinci gün yaylaya çıkış yollarının bozuk olması, Gürcistan'ın Batum şehrini de içermesi nedeniyle yasal giriş-çıkış işlemleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı turun araştırmacı açısından yorucu nitelikte olduğu söylenmelidir.

## **2.7. Nitelikli Gözlemlerin Elde Edilmesi**

Araştırmacı gözlemlerinin nitelikli olmasını sağlamak adına çeşitli önlemler almıştır. Araştırma verilerini gün içinde cep ajandasına anahtar kelimeler halinde not etmiş ve gözlemlediği konuya ilişkin dikkat çeken cümleleri ve ifadeleri doğrudan cep ajandasına not almıştır. Akşamları otele giriş yaptıktan sonra olaylar ajanda üzerinde detaylandırılmıştır. Gün içindeki notlar zaman zaman otobüste seyir halinde iken, ihtiyaç molalarında ve grubun arkasında kalınan ve dikkat çekmeyecek noktalarda tamamlanmıştır. Araştırmacı yaşanan olaylara ilişkin anları olabildiğince fotoğraflayarak kayıtlarının güvenilirliğini korumayı hedeflemiştir. Farklı destinasyon ve ortamlarda elde edilen çeşitli saha görsellerinden araştırmacıya ait olanlarından birkaçı araştırmanın “Ekler” bölümünde paylaşılmaktadır. Araştırmacının tur grubuyla birlikte gözlem yaptığı toplam zaman aralığı 62 saat 45 dakika olmuştur. Araştırmacının uyku saatleri ve otel odasında geçirdiği zaman aralıkları gözlem yapılan zaman aralığına dahil değildir (Torres, 2015).

Turun bitimini takip eden iki haftalık süre içinde araştırmacı tüm saha notlarını birinci gün, ikinci gün, üçüncü gün ve dördüncü gün sıralamasıyla dört dosya halinde bilgisayar ortamına aktarıp, kayıt altına almıştır. Bilgisayar notlarında kişi isimleri, işletme adları veya acenta adı gibi saptayıcı, özel isimler kullanılmamıştır. Tur rehberi araştırmacı notları bilgisayar ortamına alırken ilgili çıkarımlarını da yapmış ve notlarını bir bütün olarak okuyarak gözden geçirmiştir. Bunun ardından gün gün oluşturulan dosya kayıtları diğer uzman araştırmacı ile paylaşılmıştır. Uzman araştırmacının da gözlem verilerini okumasının ardından, her iki araştırmacı bir araya gelerek, tura, gözlem notlarına ve çıkarımlara ilişkin değerlendirmeler yapmıştır. Uzman araştırmacı, tur rehberi araştırmacının olaylara ilişkin çıkarımlarını okuyarak değerlendirmiş ve olası önyargıların önüne geçilmiştir (Torres, 2015).

## **2.8. Günlük Tur Akışı ve Gözlemlenen Etkileşim Türleri**

### **2.8.1. Turda 1. Gün**

Araştırmacı, turun başladığı 07 Eylül 2022 Çarşamba akşamı otobüsün kalkış noktası olan Ankara-Kızılay-Gama İş merkezi önünde 20:40'ta hazır olmuştur. 21:17'de

hareket eden tur otobüsü 43 turist, iki tur kaptanı ve bir tur lideri ile yola çıkmıştır. Araştırmacı, öncelikle tur katılımcılarına aşına olmaya ve aile üyeleri ya da arkadaş gruplarını anlamaya özen göstermiştir. Otobüs sırasıyla Ankara-Elmadağ, gece yarısını geçen zaman diliminden itibaren ise Çorum-Sungurlu Dağ Tesisleri'nde mola, Samsun-Terme Ulusoy Tesisleri'nde mola ve Trabzon ili sahil kenarında kahvaltı alımı olmak üzere gece yolculuğunu tamamlamıştır.

08 Eylül 2022 Perşembe sabahı turun kahvaltısı için saat 08:35 civarında mola verilmiştir. Kahvaltı sonrası 09:48'de hareket edilmiş ve birkaç dakikalık yol mesafesi sonrasında birinci gün tur rehberi yol kenarından otobüse binmiştir. Rehber Trabzon ili ve Karadeniz Bölgesi hakkında genel bilgiler vermiş, 10:05'te ilk gezi noktası olan Trabzon Atatürk Köşkü'nde otobüsten inilmiştir. Yaklaşık 11:00'de turistler otobüsteki yerini almış ve Maçka-Altındere Vadisi yol güzergahı ile Sümela Manastırı'na (yaklaşık 12:15'te) ulaşılmıştır. Turistler alanda hizmet veren küçük servislerle manastırın bulunduğu tepeye ulaştırılarak, Sümela Manastırı'nın merdivenlerinin önünde servisten indirilmiştir. Sümela Manastırı rehber eşliğinde gezildikten sonra, tur otobüsünün yanına küçük servislerle geri döndüğünde saat 14:15 olmuştur. 14:30'da yolcuların tamamlanmasıyla hareket edilerek, Maçka'dan Trabzon şehir merkezine gidilmiştir. Trabzon şehir merkezi sahil kenarında tur rehberi otobüsten inmiş ve günübirlik turunu burada noktalamıştır. Tur grubu öğle yemeğini Trabzon'un Yomra ilçesinde bir restoranda alarak, yaklaşık 16:30'da öğlen yemeği noktasından hareket etmiştir. 17:30 civarı Trabzon-Çaykara ilçesinde bulunan Uzungöl'e varılmıştır. Uzungöl'de verilen molada, turistlerin tercihlerine göre göl etrafında yürüyüş veya seyir terasına çıkış gezisi yapılmıştır. Ardından otobüsün park halinde bulunduğu noktada yeniden buluşularak, Uzungöl'de konaklama yapılacak otele 19:17'de ulaşılmıştır. 20:30'da otelde planlanan akşam yemeğinden sonra turistler tercihlerine göre odalarına çekilmiş veya dışarda gezmeye, çay-kahve içmeye çıkmışlardır. Araştırmacı birinci gün saha notlarının tamamlanması üzere akşam yemeği sonrası odasına çıkmış ve kalan zamanını ise ertesi güne hazırlığa ayırmıştır.

Araştırmacı turun birinci gününde otobüste yan koltukta ve yakın koltuklarda seyahat eden turist profillerini, kaptan ve tur liderini tanımaya özen göstermiştir. Birinci gün saha notları bilgisayar ortamına aktarılırken incelendiğinde turist-turist etkileşimi,

turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi, tur liderinin uyguladığı (tur rehberinin bulunmadığı zaman aralıklarında) izlenim yönetim teknikleri, tur rehberi-turist etkileşimi ve tur rehberinin uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerine yönelik veriler elde edildiği anlaşılmıştır.

### **2.8.2. Turda 2.Gün**

09 Eylül 2022 Cuma sabahı 07:00'de otelde kahvaltı alımı sonrası, 08:07'de yola çıkılmıştır. Trabzon Uzungöl'den Rize'ye hareket ederek, saat 10:12'de Rize'nin Çamlıhemşin ilçesinde turistlerin gün boyu gezi noktalarına ulaştırılacağı küçük servislerin yanına varılmıştır. Saat 10:20'de servisler hareket etmiş, Fırtına Deresi güzergahından Zil Kale ve Palovit Şelalesi gezilerek 12:30'da Badara Yaylası'na ulaşılmıştır. 13:35'te Badara Yaylası'nda bir restoranda turistlere öğlen yemeği verilmiştir. Yemek molası bitimi 14:50'de turistler yeniden servislere binmiştir. Yayladan iniş yolunu aldıktan sonra, 15:50'de Şenyuva Köprüsü'nde fotoğraf molası verilmiştir. 16:05'te servislere binilerek, hareket edilmiştir. 16:15'te tur otobüsünün turistleri beklediği noktaya varılmış ve otobüse binilmiştir. 16:30'da zipline, salıncak ve rafting etkinliklerine ev sahipliği yapan bir restoran işletmesinde mola verilmiştir. Yaklaşık 18:00'e kadar turistler tercih ettikleri etkinliklere katılmışlardır. Otobüs 18:25'te hareket ederek, 19:25'te Rize'nin Çamlıhemşin ilçesindeki Ayder'e ulaşmıştır. 19:30'da Ayder'de konaklama yapılacak otele varılmıştır. 20:30'da oteldeki akşam yemeğinden sonra bazı turistler odalarına çıkmışlardır. Gün içinde tur grubuna 21:30'da otelin lobisinde düzenlenecek tulum eşliğinde horon tepme etkinliğinin bilgisi verilmiş olduğundan, 21:30'da turistler ve tur lideri otel lobisinde toplanmışlardır. Horon tepmek isteyen turistlere bir eğitmen ve bir tulumcu eşliğinde basit düzeyde horon tepme hareketleri öğretilmiştir. Turistler temposu giderek artan tulum eşliğinde horon tepmişlerdir.

Turun ikinci gününde acenta tarafından bir tur rehberinin görevlendirilmediği gözlemlenmiştir. Turun ikinci gün saha notları incelendiğinde ise, tur liderinin uyguladığı izlenim yönetimi teknikleri, turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi, turist-turist etkileşimine yönelik veriler elde edildiği tespit edilmiştir.

### 2.8.3. Turda 3.Gün

10 Eylül 2022 Cumartesi günü sabahı tur grubu Ayder'de konaklanan otelin kahvaltısı salonunda 07:00'de kahvaltısını almıştır. 08:30 civarı Artvin'in Hopa ilçesine doğru yola çıkmıştır. 09:50'de Hopa'ya ulaşılmış ve ilçe merkezinde 40 dakikalık market ve ihtiyaç molası verilmiştir. Yaklaşık 10:37'de otobüs yeniden hareket etmiştir. Saat 11:00'de Gürcistan-Türkiye sınırında bulunan Sarp Sınır Kapısı'na ulaşılmıştır. Sarp Sınır Kapısı'nda seri bir şekilde otobüsten inilerek, binaya giriş yapılmıştır. Sınır kapısındaki yasal işlemlerin zaman alışı nedeniyle Gürcistan tarafına geçildiğinde saat 12:15 olmuştur. Tur grubunu Gürcistan tarafında başka bir tur otobüsü ve Gürcü bir kaptan karşılamıştır. Turistler otobüste aynı koltuk numaralarında yerini aldıktan sonra (tur liderinin önceden yaptığı uyarı nedeniyle) ilk olarak döviz bürosunda para bozdurmak isteyenler için mola verilmiştir. 12:30-12:45 arası döviz bürosunda para bozdurma işlemleri (bazı turistler tarafından) yapılmış, kalkış esnasında tur otobüsüne genç Gürcü bir tur rehberi binmiştir.

Tur rehberi ile Batum şehri gezisi öncelikle panoramik olarak başlamıştır. 13:12 civarı Batum şehir merkezine ulaşıldığında otobüsten inilerek, geziye yürüyerek devam edilmiştir. Batum'da sırasıyla Orta Cami, Türk Mahallesi, adının günümüze ulaşmadığı belirtilen tarihi bir hamam yapısı, Piazza Meydanı, bu meydandaki Aziz Nicholas Kilisesi, aşk çeşmesi, altın kaplamalı heykel ve saat kulesi gezilip, görülmüştür. Saat 14:00'te (Batum saatiyle 15:00) saat kulesinde Gürcistan milli marşının çalınmasının ve turistlerin marşı dinlemesinin ardından yürüyerek Avrupa Meydanı'na varılmıştır. 14:10'da varılan Avrupa Meydanı'nda Medea Heykeli ve altın koç postu görüldükten sonra, restoranların bulunduğu bu meydanda öğlen yemeği molası ve serbest zaman verilmiştir. Saat 15:00'te toplanılarak, 15:10'da Poseidon Heykeli'nin bulunduğu meydana varılmıştır. Heykel önündeki anlatım ve fotoğraf molasının ardından 15:30'da Batum Bulvarı'na gelinmiştir. Batum Bulvarı'nda bulunan Türk Konsoloslugu ve yunus biçiminde tasarlanmış evlendirme dairesi de görüldükten sonra, aynı bulvarda Denize Giriş Kapısı olarak adlandırılan sütunlu yapı ziyaret edilerek, fotoğraf molası verilmiştir.

Yürüyüşe devam edilerek 15:40'ta Alfabe Kulesi'ne varılmıştır. Turun yürüyüş güzergahında tur rehberinin aşkı simgelediğini söylediği çeşitli heykeller olduğu

gözlemlenmiştir. Bu alanda Ali ve Nino heykellerinin buluşması, heykellerin yan tarafında yer alan büyük bir dönme dolabı, tarihi deniz feneri ve karşı tepede bulunan bir Ortodoks kilisesi de panoramik görüldükten sonra yakın noktada yer alan park alanına yürünerek, tur otobüsüne binilmiştir. 16:40 civarı Batum’da konaklama yapılacak otele ulaşılmıştır. Seyahat acentasının Batum’daki otelde karşılaştığı eksik rezervasyon sorununun çözümlenmesinin ardından turistler odalarına yerleşmiştir. Ertesi gün araştırmacı tarafından elde edilen bilgilere göre, çok sayıda turist akşam saatlerinde Batum şehir merkezinde yer alan yüksek binaların ışık şöenlerini izlemiş, sahil kenarında yürüyüş ve yiyecek-içecek alışverişi yapmışlardır.

Turun üçüncü gününde elde edilen saha notlarının incelenmesiyle, turist-turist etkileşimi, turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi ve tur rehberi-turist etkileşimine yönelik veriler elde edildiği anlaşılmıştır.

#### **2.8.4. Turda 4. Gün**

11 Eylül 2022 Pazar sabahı Türkiye saati ile 07:30’da başlayacağı söylenen otel kahvaltısı belirtilen saatte hazır olmadığından kahvaltı yaklaşık 07:50’de başlamıştır. Kahvaltı sonrası otobüs 08:35’te hareket etmiştir. Saat 08:45 civarı ülkeye girişte uğranan döviz bürosuna varılmış ve elinde Lari (Gürcistan para birimi) kalan turistler parasını Türk lirasına çevirmiştir. Döviz işlemlerinin ardından yola çıkılarak, 09:05’te Sarp Sınır Kapısı’na ulaşılmıştır. Yasal işlemler ve kontrollerin hemen ardından aynı alanda bulunan tax-free satış noktasında tur grubu alışveriş yapmış, saat 10:05 civarı Türkiye’ye giriş yapılarak tur otobüsüne binilmiştir. Otobüs yaklaşık 10:15’te hareket etmiştir. 10:50’de Artvin-Hopa ilçesine ulaşılmıştır. Hopa ilçe merkezinde 11:30’a kadar mola verilmiştir. 11:33 civarı hareket edilerek 12:30’da Rize ilinde Rize bezlerinin tanıtım ve satışının yapıldığı bir mağazada alışveriş molası verilmiştir. Tur katılımcıları 13:15’e kadar mağazada alışveriş yapmışlardır. 13:15’te Rize’den hareket ederek 13:55’te Trabzon’un ünlü Sürmene bıçaklarının tanıtım ve satışının yapıldığı bir bıçak evine varılmıştır. Sürmene bıçaklarının tanıtımının ardından turistler buradaki bıçak satış mağazasında yaklaşık 15 dakikalık bir alışveriş molası vermişlerdir. 14:35 civarı otobüs buradan ayrılmış, 14:50’de Trabzon’da bir çay fabrikasında tanıtım ve alışveriş için yeniden mola verilmiştir. Tur grubu burada fabrika görevlilerince karşılanmış, turistlere çay üretiminin,

fabrikanın ve fabrikada üretilen çay ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır. Ardından turistlere tepsi tepsi çay ikram edilmiştir. Tur grubu fabrikanın satış noktasındaki çay ürünlerinden alışveriş yapmıştır. Kadın turistler yöresel Karadeniz kıyafetleriyle fotoğraf çekinmek için, fabrikanın uygun bir alanında özel olarak tasarlanmış bir çay bahçesinin önünde sıraya girmişlerdir. Kadın fabrika görevlilerinin yardımıyla yöresel Karadeniz kıyafetleri giyerek, bir serender (tahılın, yiyeceğin sakladığı, kurutulduğu ve altına kışlık odunun depoladığı ahşap bir yapı) önünde bulunan çay bahçesinde fotoğraf çektirmişlerdir. 16:05'te otobüs çay fabrikasından hareket etmiş, 16:45'te Trabzon'da bir alışveriş merkezinde yemek molası verilmiştir. Otobüs 18:35'te alışveriş merkezinden hareket ederek, 18:50'de Trabzon yöresel ürünlerinin bulunduğu bir satış noktasına ulaşmıştır. Yöresel ürün alışverişinin ardından, 19:20'de tekrar yola çıkmıştır. 20:50'de Ordu'da yakıt molası verilmiş ve yola devam edilmiştir. 22:15'te Samsun Ulusoy Terme Tesislerinde ihtiyaç molası verilmiştir. 22:48'de yola çıkılarak, gece 01:08'de Amasya Emniyet Müdürlüğü Merzifon Bölge Trafik Denetleme önünde durdurulan otobüs ve kaptanın evrakları kontrol edildikten sonra yola devam edilmiştir. 02:35'te Çorum-Sungurlu Dağ Dinlenme Tesislerinde ihtiyaç ve yeme-içme molası verilmiştir. 03:08'de yeniden hareket eden otobüs, Ankara'ya giriş yaptıktan sonra yolcularından bazılarını 05:46'da Keçiören durağında indirmiştir. 05:50'de Ankamall durağında inen bazı yolcuların ardından otobüs 06:01'de Kızılay Gama İş Merkezi'ne ulaşmış ve geri kalan tüm yolcularını burada indirmiştir. Son durakta inen tur katılımcılarıyla beraber otobüsten inen araştırmacı valizini teslim alarak, tur personeli ile vedalaştıktan sonra, turun bitiş noktasından ayrılmıştır.

Turun dördüncü gününde acenta tarafından bir tur rehberinin görevlendirilmediği gözlemlenmiştir. Dördüncü gün saha notları incelendiğinde turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi ve turist-turist etkileşimine yönelik veriler elde edildiği anlaşılmıştır.

## **2.9. Katılımcı Gözlem Verilerinin İçerik Analizi ile Çözümlemesi**

Batumlu Karadeniz turunda gerçekleşen sosyal etkileşimlere yönelik elde edilen saha notları tur bitimini takiben iki haftalık süreçte tur rehberi araştırmacı tarafından bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Notların aktarılmasında birinci gün, ikinci gün, üçüncü gün ve dördüncü gün olmak üzere dört farklı kayıt dosyası oluşturulmuştur. Gözlemlenen

etkileşim türleri her dosya içindeki gözlem formları üzerinde araştırmacının da çeşitli çıkarımlarıyla beraber detaylandırılmıştır.

Bu araştırmanın veri analizinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve belirli kurallar çerçevesinde temaların oluşturulduğu bir tekniktir (Apak ve Gürbüz, 2022). İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine çözümlenmesini gerektirir ve böylece önceden belli olmayan kavram ve temaların ortaya çıkarılmasına imkân verir. Verilerin belirli kavram ve temalar etrafında bir araya getirilmesi ve bunların anlaşılır bir biçimde düzenlenmesi sürecini içeren içerik analizi, tümevarımcı analiz olarak adlandırılmaktadır. Betimsel analize kıyasla daha derinlemesine bir çözümleme gerektiren içerik analizi, çoğunlukla mevcut verileri açıklamak için önceden belirlenmiş kategori ya da boyutlar olmadığı zaman işe koşulur. İçerik analizinde sırasıyla veriler kodlanır, temalar ortaya çıkarılır, kod ve temalar düzenlendikten sonra bulgular yorumlanır (Akbulut, 2012).

### **2.9.1. Kodlama ve Temalandırma Aşaması**

Kodlama, nitel veriyi betimlemek ve veri seti içinde yer alan temaları açığa çıkarabilmek için metin, resim veya ses gibi analiz birimlerini anlamlı parçalara ayırma ve bu parçaları adlandırma sürecini ifade eder. Kodlama sürecinde analiz birimleri parçalara ayrıldıktan sonra, parçalar anlamlandırılarak, adlandırılmaktadır. Birbirine benzeyen veya yineleyen bu isimler daha genel başlıklar altında toplanır. Böylece geniş bir veri seti genel kavram ve temalar altında sadeleştirilmiş ve özetlenmiş olur. İçerik analizi, hazır bir kod listesine dayalı olmaksızın mevcut veriler içinde yer alan anlamlı bölümlere ulaşmayı hedefler (Akbulut, 2012).

### **2.9.2. Bulguları Yorumlama**

Nitel araştırmalarda araştırmacının incelenen olguya yakın oluşu ve o olguya ilişkin ilk elden deneyimler edinmesinden dolayı, yapacağı yorumlar değerlidir. Toplanan verilerin açıklanarak anlamlandırılmasında kilit bir rol alan araştırmacının görüş ve yorumları nitel araştırmalar için önem arz eder. Araştırmacı topladığı verilere anlam kazandırır, bulgular arasındaki ilişkilere açıklık getirir, neden-sonuç ilişkilerini kurarak

bulgulardan sonuçlar çıkarır ve sonuçların önemine açıklık getirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 3.1. Tur Rehberi-Turist Etkileşimine İlişkin Bulgular

Mevcut araştırmada tur boyunca tutulan saha notlarının çözümlemesi sonucu tur rehberi-turist etkileşiminde tespit edilen alt kategoriler Tablo 3'te listelenmiştir. Tablo 3'de görüldüğü üzere rehberli turlarda tur rehberi-turist etkileşimi rehberin kendini tanıtmaması, beden dili (rehberin vücut duruşu, göz teması, yüz ifadeleri vb.), kendini sevdirmesi/övme tekniği kullanılması, turistlere soru sorması, zamanlama uyarıları, otoriter olması, destinasyon imajını koruması/güçlendirmesi, destinasyon tarihi aktarımı, bir anısını turistlerle paylaşımı, turistlere fıkra anlatımı, destinasyon örf/âdet ve kültür anlatımı, mizah yeteneği, empati yeteneği, anlatım becerisi, hikâye/efsane anlatımı ve turistlerin de rehberle soru sorması kategorileri dahilinde gerçekleşmektedir.

**Tablo 3. Tur Rehberi-Turist Etkileşimi İçerik Analizi Sonucunda Ulaşılan Alt Kategoriler**

| Tema                          | Alt Kategoriler                   |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Tur Rehberi-Turist Etkileşimi | 1-Tanışma/Tanıtma                 |
|                               | 2-Beden Dili                      |
|                               | 3-Kendini Sevdirmesi/Övme         |
|                               | 4-Soru Sorma                      |
|                               | 5-Zamanlama Uyarıları             |
|                               | 6-Otoriter Olma                   |
|                               | 7-Destinasyon İmajını Güçlendirme |
|                               | 8-Tarih Anlatımı                  |
|                               | 9-Anı Paylaşımı                   |
|                               | 10-Fıkra Anlatımı                 |
|                               | 11-Örf/Adet ve Kültür Anlatımı    |
|                               | 12-Empati Yeteneği                |
|                               | 13-Anlatım Becerisi               |
|                               | 14-Hikâye/Efsane Anlatımı         |
|                               | 15-Mizah Yeteneği                 |

Dört günlük tur boyunca birinci ve üçüncü günlerde tur rehberinin görev aldığı, fakat ikinci ve dördüncü günlerde tur rehberi görevlendirilmediği gözlemlenmiştir. İki

farklı tur rehberinin otobüse ilk bindiğinde tur grubuna kendini tanıtmayı üzerinden turistlerle kurduğu sosyal etkileşim karşılaştırıldığında birinci gün Trabzon’da katılan tur rehberinin üçüncü gün Batum’da tura katılan rehberle kıyasla daha olumlu bir etkileşim kurduğu anlaşılmıştır. Birinci gün tur rehberi mikrofonu eline alarak, yüzü turistlere dönük ve ayakta: *“Hoş geldiniz, öncelikle ben birkaç cümle ile kendimden bahsedeyim”* şeklinde giriş yapmıştır. Adını, hangi bölge ve ülkelerde hangi yıldan bu yana rehberlik yapmakta olduğunu paylaştıktan sonra memleket ve futbol konuları üzerinden turistlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Rehber: *“Doğma büyüme Trabzonluyum”* demiştir ve gülümseyerek *“Trabzonsporluyum desem yeter zaten diyorum”* ifadeleriyle devam etmiştir. Arkadan seslenen yaşlı erkek bir turistin (Avustralya’da yaşayan bir Türk) *“Fenerbahçe!”* demesiyle rehber gülümseyerek: *“Fenerbahçe tabi ki lazım bize, bize rakip lazım tabi ki”* diye yanıtlamıştır. Araştırmacı da gülümseyerek tur rehberine: *“Hocam, kavga çıkacak birazdan”* diye eklemiştir. Tur rehberi: *“Yok, kavga falan çıkmaz, merak etmeyin”* diye yanıtlamıştır. Bunun üzerine otobüste turistler ve tur rehberi arasında gülüşme yaşanmıştır.

Üçüncü gün tur rehberi (Gürcü rehber) ise Batum’da otobüse bindiğinde doğrudan muavin koltuğuna oturarak, yüzü yola bakacak şekilde, eline mikrofonu alarak şöyle bir giriş yapmıştır: *“Adım, ... . Şimdi turumuza başlıyoruz. Turumuza panoramik olarak başlayacağız. Önce sahil boyunca yapılar göreceğiz, sonra yaya şekilde Batum şehrini gezerek devam edeceğiz.”* 10 dakika kadar Batum şehri üzerinden anlatıma devam eden rehber, dışardan bölgeye getirilip dikilen okaliptüs ağaçları hakkında bilgi vermiştir. Arkadan aynı erkek turist (Avustralya’da yaşayan) seslenmiştir: *“Peki, bu Okaliptüs ağaçlarının geldiği ülkeyi biliyor musunuz?”* Rehber: *“Avrupa’dan getirildi diye biliyorum ama hangi ülkeden geldiğini tam olarak bilmiyorum. Sizin için bakarım bilgilere ve söylerim”* demiştir. Bunun üzerine turist: *“Ben size söyleyeyim. Onlar buraya Avustralya’dan geldiler”* diye cevap vermiştir. Otobüste bir süre sessizlik yaşandıktan sonra, tur rehberi anlatımına Batum’daki Türk mahallesi üzerinden devam etmiştir. Tur rehberinin kendini tanıtım aşamasında turistlerle göz teması kurmayı, Gürcistan/Batum’a hoş geldiniz gibi bir karşılama ifadesi kullanmayı, kendisi hakkında ismi dışında bilgi vermeyişi ve tur grubundan gelen ilk soruya verdiği çekimser cevap araştırmacının dikkatini çeken detaylar arasındadır.

Birinci gün tur rehberinin kendini sevdirmeye/övmeye tekniği ile gerçekleştirdiği izlenim yönetimi turistlerle olumlu bir etkileşim kurmasına yardımcı olmuştur. Rehberin Trabzon Atatürk Köşkü'nün ikinci katında yaptığı anlatımda kendisiyle ilgili kullandığı bir ifade, kendini sevdirmeye/övmeye izlenim yönetim tekniğinin kullanımı bakımından dikkat çekicidir. Uzun bir süredir anlatım yapan rehber: *"... Zamanımızı biraz aşmış durumdayım, farkındayım kusura bakmayın, ama konu Atatürk olunca bizim için her şey değişiyor, kendimi kaybediyorum ve bunları anlatmadan geçemiyorum."* Rehber Atatürk sevgisini ve konu anlatımını bir bütün olarak ifade etmekle beraber, anlatımını büyük bir ilgiyle dinleyen turistlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu noktadaki uzun anlatımından dolayı otobüs hareket saatini en az 15 dakika uzatmış olması hiçbir sorun oluşturmamış olmakla beraber, tam tersine turistlerin bu akıcı anlatımdan mutluluk duymalarına yol açmıştır. Dolayısıyla, kendini sevdirmeye/övmeye izlenim yönetim tekniğinin de kullanımıyla turistlerle olumlu bir etkileşim kurulmuştur.

Birinci gün tur rehberinin kendini sevdirmeye/övmeye tekniğini kullandığı bir başka örnek tekrar Trabzon Atatürk Köşkü'nde yaşanmıştır. Rehber, köşkün ikinci katında bulunan Türkiye haritası önünde halkın Atatürk önderliğindeki mücadelesini anlatırken: *"Atatürk, 16 Mayıs 1919'da İstanbul'dan çıktığı seyahatinde 19 Mayıs 1919'da Samsun açıklarında fırtınaya yakalandılar ve Samsun'a demir atmak zorunda kaldılar. Halk mücadelesinde Atatürk tek başına ben kurtaracağım bu milleti demedi. Komutanlarla birlikte, onlar zaten bir ekip olarak hareket ediyorlardı. Samsun'a demir atarlar ve Atatürk'e derler ki: Paşam, hedef Trabzon'du, Samsun'a döndü. Acaba biz bu işi başaramayacak mıyız? Ulu önderimiz de o tarihe geçen ünlü sözünü söyler: "Fark etmez, bize her yer Trabzon" demiştir. Rehber anlatımını Trabzon'a bağlayarak, mizah yeteneği ile beraber memleketi üzerinden kendini övmeye tekniği kullanmıştır.*

Birinci gün tur rehberinin Ayder'in destinasyon imajını korumaya yönelik hedeflediği algıyı oluşturması bakımından ilgi çekicidir. Rehber: *"... Biz Ayder'e gittiğimizde misafirlerim diyor ki Ayder çok betonlaştı. Bakın diyorum, biz görsel olarak bakıyoruz sadece. Şüphesiz ahşap çok daha güzel görünüyor, ama siz o ahşap evde bir eylül ayını geçirin bakayım. Rüzgâr akşam odanın bu tarafından girsin, karşısından çıksın. Siz bir yatın orada bakayım. O zaman bakalım siz ne yapıyorsunuz. Biz sadece görsel, o anın fotoğrafını görüyoruz, onu çekiyoruz. Ama o insan o zorluğu orada yaşıyor."*

*Biz manzaraya bakıyoruz. Ooo, ne kadar güzel... Dağlar, tepeler... Ama o insan sabah kalkacak, dereyi aşacak, inekleriyle beraber o tepeye çıkacak. Çünkü düzlük ve çayır orada. İneklerini orada otlatacak ve kendisi de bir yandan odun kıracak, eve boş gelmeyecek, sırtına odunu yükleyecek. Akşam eve yakacağını da getirecek. Karadeniz’de yaşam kolay değil”* diyerek Ayder’in betonlaşmasının olumsuz yönünü hafifletmeye çalışmıştır. “...Ayder vadisine girdiğimizde artık göç yok, fakat geri göç var” açıklamasıyla da Ayder’de turizm nedeniyle iş imkanlarının varlığını vurgulamıştır.

Birinci gün tur rehberinin otobüs seyir halindeyken Trabzon hakkında 15 dakikalık tarih anlatımının turistlerin ilgisini çekmediği gözlemlenmiştir. Tarih anlatımı devam ederken, araştırmacı en öndeki turistlerin uyuklamaya başlaması ve arkadaki turistlerden herhangi bir tepki gelmemesi nedeniyle otobüsün arkasına doğru dönüp baktığında, bazı turistlerin başını geri dayayıp uyku pozisyonu aldığını ve bazı turistlerin ise başı öne düşmüş, uykuya dalmış vaziyette olduklarını gözlemlemiştir. Rehberin tarih aktarımını grubun ilgisine oranla uzun tutması turistlerden bazılarının uykuya dalmasıyla sonuçlanmıştır. Buna rağmen (rehberin uyuyan turistleri görmesine rağmen), rehber detaylı tarih anlatımını devam ettirmiştir. Turistlerden bu anlatıma yönelik herhangi bir soru, yorum veya dönüt gelmemiştir. Dolayısıyla tur rehberinin turistlerle olan etkileşiminin sekteye uğradığı söylenebilir.

Birinci gün tur rehberiyle yaşanan başka bir etkileşim ise rehberin Trabzon Atatürk Köşkü ikinci katında Atatürk ve Türk milletinin verdiği Kurtuluş Savaşı mücadelesi anlatımı esnasında gerçekleşmiştir. Bebekli/çocuklu aile katta bulunan odalardan birinin önünde resim çekinmeye çalışırken, diğer yandan beş aylık bebeğinin ağlaması (yaklaşık beş dakikadır) nedeniyle rehber aileye bakarak: “*Arkadaşlar, pardon çok özür diliyorum. Kusura bakmayın, mümkünse başka yerde şey yapar mısınız?*” demiştir. Rehberin bu uyarısıyla, ailenin yakınında anlatımı dinlemekte olan turistlerden yaşlı bir kadın (Almancı bir Türk) rahatsız olmuş bir tavırla: “*Evet, rehberi duyamıyoruz. Siz zaten dinleyemiyorsunuz, bir kat aşağıya inebilir misiniz?*” demiştir. Ailenin 20’li yaşlardaki genç annesinin yüzü bir anda asılmış ve ailecek merdivenlere yönelerek sessizce aşağı kata inmişlerdir. Bu esnada aynı ortamda bulunan ve bu etkileşime şahit olan tur liderinin de yüzünün asıldığı araştırmacının dikkatini çeken diğer bir konu olmuştur.

Üçüncü gün tur rehberinin tur otobüsüne ilk bindiği noktada yaşanan olay ise rehberin empati yeteneğinin önemini vurgulamaktadır. Araştırmacının yanında seyahat eden yaşlı kadın turist otobüsün ön tarafına doğru seslenerek: “Arabanın klimasını kapatma şansınız var mı? Lütfen, kulağım ağrıyor” diye rahatsızlığını dile getirmiştir. Tur lideri kaptana klima ayarını düşürmesini (Gürcü kaptan Türkçe bilmektedir) söylemiş, fakat kaptanın kontrolü sonucu klima ayarında değişiklik yapılamamıştır. Bu nedenle klima kapatılarak sorun geçici olarak çözülmüştür. Fakat hemen ardından turdaki görevine henüz başlayacak olan ve muavin koltuğunda oturan Gürcü rehber turistlerin duymayacağını düşünerek: *“Klimayı kapattırana da ilk rastladım”* diye söylenmiştir. Bunu duyan araştırmacı da klimanın yüksek ayarından yaşadığı mide rahatsızlığı nedeniyle öne doğru seslenerek: *“Klima çok sert vuruyor. Benim midemde yanma yaptı, yanımdaki ablamda ise kulak ağrısı yaptı”* demiştir. Rehber bu seslenişe hiçbir tepki vermemekle birlikte, tur lideri araştırmacıya dönerek: *“Klima kapatıldı”* diye cevap vermiştir. Rehberin otobüse ilk binmesiyle yaşanan bu olayda rehber konuyu duyan turistler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmamıştır. Çünkü rehberin rahatsız olan ya da hastalanan turistlerin durumuna empati gösterebilmesi beklenmektedir.

Üçüncü gün tur rehberi ile Batum şehri gezi programının sona ermesiyle, otele ulaşmak üzere otobüsle yola çıkılmıştır. Bu süreçte tur lideri, acentanın Batum’daki otel rezervasyonunda otelin eksik rezervasyon yaptığına ilişkin bir haber aldığını ve birkaç turistin eksik olan rezervasyonunun otele varışta yan tarafta bulunan başka bir otel yardımıyla çözüme kavuşturulacağını belirtmiştir. Otele varılmasının ardından tur rehberinin resepsiyondaki Gürcü personelle konuyu Gürcü dilinde konuştuğu gözlemlenmiştir. Bu esnada tur lideri ise biraz geride bekleyerek (tur lideri Gürcü diline hâkim değildir), konuşmanın bitmesini beklemiştir. Konuşma sonrası rehber turistlere doğru dönerek: *“Diğer otele gidecek olanları söyleyeceğim, adını söylediklerim bu tarafa gelsin”* diye seslenmiştir. Bu esnada tur rehberi resepsiyonun önünden uzaklaşıp, lobide boş bir alana doğru ilerleyerek, diğer otele giriş yapması planlanan turistlerin isimlerini okumaya başlamıştır. Turistlerin adını tek tek okurken, tur rehberinin yüzünde kocaman bir gülümseme olması araştırmacının dikkatini çekmiştir. İsmi okunan turistler lobiden dışarı çıkmıştır. Bu turistler arasında Avustralya’da yaşayan yaşlı Türk çift, turun bebekli/çocuklu ailesi, araştırmacının yan tarafında seyahat etmekte olan çift ve araştırmacı da dahil olmak üzere toplamda 6 oda eksik rezervasyon olduğu anlaşılmıştır.

Bu esnada rehber ve tur lideri henüz otelin resepsiyonunda iken, yaşlı çift otelin önünde gergin bir şekilde söylenmeye başlamıştır. Yaşlı kadın: *“Aklım var benim, kaydettim... Bir değil, iki değil! Dün akşamki otelde yatağım batıyordu ya, teli çıkmıştı ya. Yani olacak şey mi bu? Belimden rahatsızım. Uyku uyuyamadım ben”*. Tam bu esnada rehber otelden çıkıp, yaşlı çiftin yanına gelerek, diğer turistlerin duymayacağı şekilde yaşlı çiftle konuşmuş ve tekrar lobiye geri dönmüştür. Rehber lobiye girer girmez yaşlı kadın: *“Manyaga bak hele! Kıvırıyorlar ya”* diye söylenmiş ve araştırmacı bu tepkiden dolayı yaşlı kadına yaklaşıp: *“Size bir şey mi dedi?”* diye sormuştur. Yaşlı kadın: *“Yani yok da otel çok yoğun falan diyor. Ne çok yoğunu? Madem bir iş [argo ifade] yaptınız, düzgün [argo ifade] yapın!”* diye tepkisine devam etmiştir. Bu esnada otobüste yaşlı çiftin yakın oturan genç bir kadın turist lobiden çıkıp, yaşlı kadının yanına gelmiştir. Yaşlı kadın, genç kadına şu şekilde yakınmıştır: *“Ben düzgün uyku uyuyamadım dün, yatağın teli çıkmıştı. Uyuyamadım, yatamadım yatakta. O değil yani... Salak! (Yaşlı kadın “salak” derken rehberin otelin çok yoğun diye yaptığı o açıklamadan duyduğu rahatsızlığını belirtiyor). Terbiyesiz, bir de isim okurken kabara kabara okuyor salak!”* demiştir (rehberin isim okurken yüzündeki gülüşün diğer turistlerin de dikkatinden kaçmadığı anlaşıyor). Hemen ardından yaşlı kadının eşi: *“Tamam da, rehber kafayı bozmuş rehber... Yoğunluktan diyor. Yoğunsa yamuk yapmayın. Kusura bakmayın, yerimiz yok deyin”* diye tepki göstermiştir. Dışarda beklemekte olan turistler arasında kısa bir süre otellere yönelik olumsuz deneyim paylaşımları yapılmıştır. Rehber lobiden çıkıp yaşlı çiftle bakarak: *“Hadi, yan otele geçebiliriz”* demiştir. Yaşlı adam: *“Yok ablam, bize burada yer varsa var, yoksa yok. Biz oraya gitmiyoruz [gitmiyoruz].”* Yaşlı kadın: *“Yok ablam, bizimkini başkasına verin (otel odasını kastediyor), bedavadan verin, sizin olsun her şey. Ben çok güzel yorum yaparım.”* Rehber bu tepki üzerine yaşlı çiftle herhangi bir cevap vermeden bu sefer araştırmacıya doğru bakarak: *“Siz geliyor musunuz?”* diye sormuştur. Araştırmacı: *“Geliyorum ben sizinle”* diye yanıtlamıştır. O esnada yaşlı kadın: *“Çok güzel yorum yaparım ben”* demeye ve buna benzer tepkilerine devam etmiştir. Araştırmacı ise rehberi takip ederek, diğer otele doğru yürümüş ve o ortamdan ayrılmıştır.

Rehberlerin tur esnasında bir anısını turistlerle paylaşımı, fıkra ve hikâye/efsane anlatımları, mizah yeteneği, bir destinasyonun örf/adet ve kültürüne ilişkin anlatımı (örn. birinci gün tur rehberinin Karadeniz fıkralarına, Trabzon aile bağlarına ve baba toprağı konusuna değinişi) turistlerle olumlu etkileşim kurmalarına katkıda bulunmuştur. Birinci

gün tur rehberi seyir halindeki otobüste iki Karadeniz fıkrası anlatarak, turistleri güldürmüş ve otobüste sıcak bir sosyal ortam yaratmıştır. Üçüncü gün rehberi ise Batum'da ziyaret noktaları arasında bulunan Medea & altın koç postu ve Ali & Nino heykellerine ait hikâye anlatımlarıyla turistlerin kendisini büyük bir ilgiyle dinlemesini sağlamıştır. Tur sürecinde rehberlerin bu tür anlatımları tur rehberi-turist arasında olumlu etkileşimlerle sonuçlanmıştır.

Tur rehberi-turist arasında yaşanan diğer etkileşimler ise turistin rehberine soru sorması, rehberin turistlere soru sorması, rehberin zamanlama uyarıları ve rehberin anlatım becerisi kategorilerinde gerçekleşmiştir. Özellikle araştırmacının tur rehberine soru sorması sürecinde yaşanan bazı diyaloglar bir etkileşim zincirini oluşturmuştur.

Araştırmacı ilk olarak birinci gün tur rehberine otobüs seyir halindeyken Trabzon'da evlerde çoğunlukla çatının bulunmayışının ve teras şeklinde bırakılmasının sebebini sormuştur. Rehber açıklayıcı bir şekilde cevaplamış ve araştırmacı tur rehberine teşekkür etmiştir. Sümela Manastırı'na varıldığında, manastırın dışında bir süre anlatım yapan rehber manastırın içine girmek üzere yöneldiğinde araştırmacı rehberine seslenmiş ve dışardaki fresklerin üstünde farklı karakterlerde ve farklı büyüklüklerde kazınmış olan çeşitli yazıları göstererek: *"Hocam, bir şey sorabilir miyim? Şuradaki garip harfler nedir? Ben anlayamadım"* diye sormuştur. Rehber: *"Tamam, o zaman bunu şimdi şey yapayım"* diye yanıt vermiştir. Soruyu araştırmacı sormuş olmasına rağmen, rehber hızla sırtını araştırmacıya dönmüş, diğer yöndeki turistlere bakarak bu yazıların nedenini açıklamaya başlamıştır. Rehber: *"Burada vandalizmin en âlâsını görüyorsunuz. Manastırın boş kaldığı dönemde herkes gelmiş, ismini ya da araba plakalarını, tarihleri, her dilde yazılar yazıp gitmiştir."* Araştırmacı rehberin arka yönünde kaldığından, yeniden seslenerek soru sormuştur: *"Yani tarihsel bir anlamı yok, değil mi?"* Rehber: *"Enteresan taraf, burası 1923'e kadar ibadete açıktı. Fresklerde orijinal Rumca yazılar var, mesela şurada Hz. İsa'nın yakalanış sahnesinde Rumca bir yazı yazılmış. Orijinal yazılar dışındaki yazılarda tüm dünya genelindeki dillerde yazı yazıldığını görüyoruz"* diye detaylandırmıştır. Destinasyonun/ziyaret edilen yapının olumsuz bir yanının anlatıma dahil edilmesi, tur rehberinin durumdan hoşnut olmadığını ifade eden bir beden dili sergilemesiyle sonuçlanmıştır.

Açık alanda yapılan anlatım sonrası grup olarak manastırın içine geçilmiştir. Rehber içerisini anlatmaya başlamadan hemen önce araştırmacı rehberle yaklaşp alanın giriş kısmında öğrenci odaları olarak belirtilen yapıyı kastederek: *“Hocam, karşı taraftaki yerler eğitim odaları mıydı? Bir de orada mutfak vardı sanırım kiler gibi”* diye sormuştur. Rehber: *“Anlatacağım”* diye yanıtlamıştır. Rehber birkaç saniye araştırmacıya bakarak sessiz kaldıktan sonra otoriter bir ifadeyle: *“Siz normalde cezalısiniz”* demiştir. Araştırmacı: *“Aşağıda bilet sırası vardı, orada beklediğim için geciktim”* diye yanıtlamıştır. Rehber manastır içindeki fresklere ve sahnelerle ilişkin anlatımlarını tamamlamıştır. Rehber manastır içini terk etmek üzere kapıdan çıkmaya doğru yönelirken araştırmacı yeniden seslenmiştir: *“Hocam, bir şey sorabilir miyim?”* Rehber: *“Buyurun”* diyerek araştırmacının sesinin geldiği yöne doğru dönüp, soru soran misafirini kafa hareketiyle anlamaya çalışmıştır. Araştırmacı: *“Buradayım”* diyerek sorusunu sormuştur. Manastır içindeki fresklerin üstünde yer yer görülen gri renkteki sıvalı kısımları kastederek: *“Şuradaki gri hatlar var ya, bunlar restorasyon mu?”* Rehber: *“Onlar orijinal sıvaların düşmesini durdurmak için, önleyici amaçlı yapılmıştır”* diye yanıtlamıştır. Araştırmacı teşekkür ettikten sonra, turistler rehberi takip ederek dışardaki bir sonraki anlatım noktasına doğru ilerlemiştir. Rehber, manastırın kubbeli bölümünün çıkış kapısının hemen önünde, açık alandaki freskleri anlatmaya başlamıştır. Buradaki anlatımını tamamlayan rehber: *“14:30’da aracımızda olmak üzere kalan zamanınızı burayı dolaşmakta serbest zaman olarak kullanabilirsiniz. Vaktini burada geçirmek isteyenler burada, aşağı tarafta geçirmek isteyenler aşağıya da inebilirler. Herkes 14:30’da otobüste oluyor”* diye zamanlama uyarısında bulunmuştur. Bunun ardından turistler farklı teraslarda dolaşmak üzere manastır alanında dağılmışlardır. Rehberin yanında bulunan araştırmacı rehberle fresklerle ilgili yeni bir soru daha yöneltince rehber: *“Ne iş yapıyorsunuz?”* diye sormuştur. Araştırmacı öğretim görevlisi olduğunu ve Hz. İsa fresklerinin detaylarına ilgili olduğu cevabını vermiştir. Bunun ardından rehber araştırmacıyı Sümela Manastırı’nda ziyarete yeni açılan küçük şapele doğru götürmüş, şapel içinde karanlık ortamda bulunan bu freskleri elindeki el feneri ile aydınlatarak sahneleri anlatmıştır. Araştırmacıya el fenerini alıp detaylarına bakabileceğini söyleyince, araştırmacı fresklere ışık tutarak incelemiştir. Araştırmacı ve rehber fresklerin renklerinin canlılığına değinmiş ve betimlenen figürlerin kimlere ait olduğunu/olabileceğini konuşmuşlardır. Ayrıca rehber araştırmacıya Sümela Manastırı’ndaki dik kayalığa son

zamanda gerilen halat ve ağların alanında uzman dağcılar ve işçiler eşliğinde buraya nasıl yerleştirildiğini anlatmıştır. Bu işlemin ne kadar zor bir işlem olduğunu fakat dik kayaya gerilen bu ağın amacının yine ziyaretçilerin güvenliği olduğunu vurgulamıştır. Bu restorasyon ve güvenlik tedbiri bilgilendirmesi sonrası araştırmacı tur rehberine teşekkür edip, müsaade alarak tuvalet tarafına yönelmiştir.

Rehberin anlatım becerisine yönelik bir etkileşim örneği ise üçüncü gün tur rehberi ile Batum şehir merkezindeki Piazza Meydanı'nda yaşanmıştır. Rehber: *“Burası Piazza Meydanı'dır. Piazza zaten İtalyanca meydan anlamına geliyor. Bu meydan 2009-2010 yılı arasında yapılmıştır. Meydan çok özel, çünkü burada gördüğünüz mimari 15 farklı ülkeden getirildi ve burada birleştirildi. Hemen önünüzde saatli büyük bir kule var. Bu kulede her üç saatte bir, şu altta gördüğünüz kapılar açılıyor ve içinden yöresel kıyafetli kuklalar çıkıyor ve ardından milli marş müziği çalıyor. Sizin saatinize göre 14:00'da saat kulesinde yapılan gösteriyi izleyebilirsiniz. Gösteriyi izleyip, daha sonra yolumuza devam ederiz”* demiştir. Turistler Piazza Meydanı'nda yer alan kilise, aşk çeşmesi, altın kaplamalı heykel ve saat kulesini görmek üzere serbest olarak gezdikten sonra, saat 14:00'ten önce meydanda açıkta bulunan boş masalara oturmuşlardır. 14:00'te (Gürcistan saati ile 15:00'te) saat kulesinin üzerinde yer alan ahşap bölmenin kapıları açılmıştır. Bu bölmeden yöresel kıyafetli bay-bayan bir kukla öne doğru (kuklalar hareketsiz şekilde) çıkmış ve Gürcistan'ın milli marşı çalınmıştır. Marş bitimi sonrası, kuklalar tekrar otomatik ve hareketsiz olarak geri çekilmiş ve bölmenin ahşap kapıları kapanmıştır. Bunun ardından araştırmacının yakınında bulunan bazı turistlerden *“Bu muydu yani?”* şeklinde cümleler duyulmuş ve turistlerin birbirlerine baktıkları gözlemlenmiştir. Kuklaların hareketsiz bir mekanizmadan oluşması ve rehber tarafından “gösteri” olarak ifade edilmesi bağlamında turistlerde bir gösteri beklentisi oluştuğu, fakat aslında bir milli marş dinletisi olduğu anlaşılmıştır. Marş bitiminde tur grubu rehber eşliğinde şehir yürüyüşüne devam etmiştir.

Gözlemlenen turda iki farklı tur rehberinin görev alması tanışma kategorisinin sosyal etkileşim bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmesini sağlamıştır. İlk olarak, birinci gün tur rehberinin görev alacağı tur grubuyla karşılaştığında karşılama ifadeleri kullanması, destinasyon anlatımına geçmeden önce kendi hakkında belli başlı bilgileri tur grubuyla paylaşması turistler üzerinde olumlu bir etki bırakmıştır. Ayrıca rehberin kendi

hakkında bazı bilgileri turistlerle paylaşmasının onların ilgi ve dikkatini rehber üzerinde toplamalarını sağladığı ve bulunan sosyal ortamın havasını yumuşattığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda rehberin kendini tanıtmaya esnasında, çeşitli şakalar yapmasının veya tur grubunu eğlendirebilecek konular açmasının (örn. memleket, futbol takımları) turistlerin rehberle karşı ilk izlenim oluşturma aşamasında olumlu bir katkısının olduğu gözlemlenmiştir.

Tur rehberi ve turistlerin ilk karşılaşması esnasında rehberin turistlerle belli bir süreliğine de olsa göz teması kurması ve tanışmayı turistlere bakar pozisyonda yapmasının (vücut duruşu olarak) turistler üzerinde olumlu bir etki bıraktığı anlaşılmıştır. Üçüncü gün tur rehberinin tanışma esnasında tur grubuna karşılama ifadeleri kullanmayışı, rehberin kendine ait bazı bilgileri turistlerle paylaşmayışı ve göz teması kurmamak üzere tur grubuyla yüz yüze bir vücut duruşu sergilememesi otobüs ortamında soğuk bir hava yaratmakla beraber, rehberle karşı oluşan ilk izlenimlerin olumsuz yönde şekillenmesine sebep olmuştur. Özet olarak, bu bulgulara birinci gün ve üçüncü gün tur rehberlerinin turistlere kendini sunum şekli ve sergiledikleri beden dili karşılaştırması sonucunda ulaşılmıştır.

Birinci gün tur rehberinin Atatürk sevgisini “... Zamanımızı biraz aşmış durumdayım, farkındayım kusura bakmayın, ama konu Atatürk olunca bizim için her şey değişiyor, kendimi kaybediyorum ve bunları anlatmadan geçemiyorum” cümlelerini akıcı bir anlatım sonunda ve doğru bir zamanda kullanması tur rehberine karşı (turistler üzerinde) bir hoşlanma duygusu yaratmıştır. Bu nedenle tur rehberinin doğru zamanda uygulayabileceği kendini sevdirmeye/övme tekniğinin turistlerle kurulan etkileşim üzerinde olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmiştir.

Birinci gün tur rehberinin ilk kendini sevdirmeye/övme tekniğini turistlere memleket ve futbol tutkusu üzerinden aktardığı gözlemlenmiştir. Çünkü rehber kendini tanıtmaya aşamasında doğma büyüme Trabzonluyum dedikten sonra gülümseyerek: “Trabzonsporluyum desem yeter zaten diyorum” ifadesini kullanmıştır. Bunun ardından gelişen karşılıklı diyalog turistlerin gülüşmesiyle sonuçlanmıştır. Rehber memleketi ile övünerek, turistlerin de ilgili olduğu futbol alanında ortak bir konu yakalamıştır. Rehberin bu teknikle kendine karşı hoşlanma duygusu geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Birinci gün tur rehberinin memleketi üzerinden kendini sevdirmeye/övme tekniğini kullandığı bir diğer örnek Trabzon Atatürk Köşkü'nün ikinci katında yaşanmıştır. Tur rehberi burada Atatürk ile ilgili anlatımını en sonunda memleketi Trabzon'a bağlamış ve *“Fark etmez, bize her yer Trabzon”* demiştir. Anlatımın noktalandığı bu cümleyle turistler rehberin memleket tutkusunu bir kez daha hissederek gülüşmüşlerdir.

Üçüncü gün tur rehberinin otobüste turistlerle ilk karşılaşmasında yaşanan klima olayında rehberin empati yoksunluğu turistlerin tur rehberine yönelik ilk izlenimlerini olumsuz etkilemiştir. Benzer şekilde üçüncü gün tur rehberinin Batum otel rezervasyonu eksikliği nedeniyle diğer otele geçiş yapacak turistlerin adını okurken gülümseyen bir yüz ifadesi takınmış olması rehberin empati yoksunluğunu göstermiş ve bazı turistlerin olay karşısında verdikleri tepkinin daha da büyümesine yol açmıştır. Acenta kaynaklı olsun veya olmasın, ciddi bir sorun karşısında tur rehberi tarafından turistlere nezaketen iletilmeyen bir özrün turistlerin şikayetinin ve tepkisinin boyutunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Rehberlerin tur esnasında bir anısını turistlerle paylaşımı, fıkra ve hikâye/efsane anlatımı, bir destinasyonun örf/adet ve kültürüne ilişkin anlatımlarının rehber ve turistler arasında kaynaştırıcı bir rol oynadığı ve sosyal ortamın havasını yumuşattığı gözlemlenmiştir. Fakat tam tersi olarak, birinci gün tur rehberinin destinasyon tarihine yönelik yaptığı 15 dakikalık anlatımın tur grubunun ilgisi dışında kalması ve grubun ilgisine oranla uzun tutulması nedeniyle turistlerin anlatıma ve rehberine olan ilgi ve dikkatinin azaldığı görülmüştür. Turistlerden bir dönüt olmaması ve bazılarının uykuya dalması neticesinde de rehberin kendi kendine anlatım yapıyormuş gibi bir ortamla karşı karşıya kaldığı gözlemlenmiştir.

Birinci gün tur rehberinin Sümela Manastırı'nda anlatımını tamamlamasının ardından gruba: *“Herkes 14:30'da otobüste oluyor”* diyerek yaptığı zamanlama uyarısı otoriter bir ses tonuyla yapılmış olup, tur grubunun zamanında otobüste bulunmasıyla sonuçlanmıştır.

Birinci gün tur rehberinin Trabzon Atatürk Köşkü'nde bebekli/çocuklu aileyi başka bir yerde resim çekinmeleri konusunda uyarışı, yüz ifadelerinden anlaşıldığı üzere

ailenin mutsuz olmasına ve rehberlere karşı olumsuz bir izlenim oluşturmalarıyla sonuçlanmıştır.

Birinci gün tur rehberinin Ayder'in betonlaşması konusunda ziyaretçilerin neden bu kadar olumsuz düşünmemelerine yönelik sunduğu gerekçe ve anlatımların turistlerin destinasyona yönelik olumsuz tepkiler vermelerinin önüne geçtiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla rehberin turistlerin hafızasında destinasyona yönelik olumsuz bir izlenim oluşturulmamasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmacının birinci gün tur rehberine gün içinde birçok kez soru sorması ile rehber araştırmacıyı “soru sormak için soran” bir turist gibi algılasa da daha sonra araştırmacının gerçekten bir ilgisi olduğu kanısına varan rehber, araştırmacıya karşı yaklaşımını değiştirmiş ve bu farklılık rehberin detaylı açıklamaları, soruların cevabına destekleyici bilgiler eklemesi ve uygun bir beden dili ile kendini göstermiştir. Sonuç olarak, rehberin gezi noktalarına ilgisi olan bir turistle ayrıntılı bilgi paylaşımında bulunmaktan kaçınmadığı gözlemlenmiştir. Karşılıklı bu etkileşim turist açısından hem turun geneline hem de rehberlere karşı memnuniyet geliştirmiş, rehberin de ilgisi yüksek turistlerle paylaşımda bulunurken istekli davrandığı anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, gezi noktalarında ilgisi yüksek turistlerin rehberi daha da motive edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü gün Gürcü tur rehberinin Piazza Meydanı'ndaki anlatımı esnasında milli marş dinletisi için “gösteri” kelimesini kullanmış olması turistlerin beklentisini yükseltmiş ve milli marş dinletisi bitiminde “gösteri” beklentisi karşılanamayan turistlerde hayal kırıklığına sebep olmuştur. Gürcü tur rehberinin Türkçe dil seviyesi ileri olmasına rağmen, yanlış bir kelime seçmiş olmasının turistlerde olumsuz bir tepki yarattığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle tur rehberinin kullandığı kelimelerin gerçekliğe uygun ve doğru olmasının ve rehberin anlatım becerisinin önemi anlaşılmaktadır.

### **3.2. Turist-Turist Etkileşimine İlişkin Bulgular**

Tablo 4'te görüldüğü üzere rehberli turlarda turist-turist etkileşimi tur personelinin, diğer tur katılımcılarının ve ilave tur masraflarını eleştirme, turistler arası yakınlaşma, deneyim paylaşımı, sahiplenme, kendini açma/kendini ifşa etme, sakinleştirme,

kandırılmışlık hissi, tedirginlik, satış noktalarında bir ürüne yönelik fikir paylaşımları/ alışveriş ve örgütlenme (olumlu veya olumsuz) gibi alt kategorilerde gerçekleşmektedir.

**Tablo 4. Turist-Turist Etkileşimi İçerik Analizi Sonucunda Ulaşılan Alt Kategoriler**

| Tema                     | Alt Kategoriler                      |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Turist-Turist Etkileşimi | 1- Eleştiri                          |
|                          | 2- Yakınlaşma                        |
|                          | 3- Deneyim Paylaşımı                 |
|                          | 4- Sahiplenme                        |
|                          | 5- Kendini Açma/Kendini İfşa Etme    |
|                          | 6- Sakinleştirme                     |
|                          | 7- Kandırılmışlık Hissi              |
|                          | 8- Tedirginlik                       |
|                          | 9- Ürün Satışı/Alışveriş             |
|                          | 10- Örgütlenme (Olumlu veya olumsuz) |

Turda yola çıkan akşam turistler arası etkileşim bağlamında gerçekleşen ilk olay tur personeline yönelik eleştiri olarak gözlemlenmiştir. Bu olayda turistlerin tur personeline yönelik eleştirilerini hem otobüs ortamında hem de diğer turistlerin bulunduğu ortamlarda açıkça ifade ettikleri gözlemlenmiştir. 21:00’de (turun başlangıç saati) yola çıkması planlanan otobüsün ikinci kaptanı tur görevine geç kalmıştır. Saat 21:17’de ise görev başındaki tur kaptanı tur liderine bakarak: “*Biz gidelim, o bize taksi ile yetişsin*” demiştir. Tur liderinin öneriyi onaylaması ile otobüs Kızılay-Gama İş Merkezi’nin önünden hareket etmiştir. Bu esnada tur lideri ikinci kaptanı (tahminen) bilgilendirmek üzere aramış ve telefon görüşmesi kısa bir sürede bitmiştir. Tur lideri kaptanın yanına inip (kaptanın kulağına doğru yaklaşarak) bir şey söyledikten sonra, otobüs ilk kavşakta U dönüşü yaparak, kalkış yaptığı caddenin karşı yönünde yeniden durmuştur. Otobüsün kapısı açılarak ikinci kaptan otobüse binmiş ve muavin koltuğuna oturmuştur. Bu sırada araştırmacının yanında seyahat etmekte olan yaşlı kadın araştırmacıya dönerek: “*Sorumsuzluk örneği bu, değil mi?*” diye sormuştur. Araştırmacı ise: “*Bazen aksilikler olabiliyor*” diye yanıtlamıştır. Diyalogu duyan ve hemen ön koltukta oturmakta olan tur lideri arkasına dönüp, yaşlı kadına doğru bakarak gülümsemiştir. Fakat tur lideri bu tepkiye ilişkin herhangi bir yorumda bulunmamıştır.

Tur personeline yönelik dikkat çekici bir diğer eleştiri ise turun birinci gün sabahı grubun Trabzon'da kahvaltı alımı sonrasında gerçekleşmiştir. Turistler kahvaltı sonrası yaklaşık 09:48'de otobüsteki yerlerini almaya başlamışlardır. Araştırmacı yerini aldığı anda, bir süredir camdan dışarı bakan yaşlı kadın bir anda yüzünü buruşturmuş şekilde araştırmacıya dönerek: *“Böyle tur şoförü mü olur ya (dışarıda sigara içmekte olan tur kaptanını işaret ederek), dağdan inmiş eşek gibi, böyle tip mi olur? İnsan bir beyaz gömlek giyer, sabah sabah göz zevkimi bozdu ya...”* diye tepki göstermiştir. Bunun ardından kaptanın giyimine bakan araştırmacı kaptanın sarı renk bir kazak ve mavi kot pantolon giydiğini ve kot pantolonun renk ve tarzına uygun lacivert tonda bir ayakkabı giydiğini fark etmiştir. Kaptanın kilolu olması nedeniyle karın bölgesinin önde ve topluca görünmesi farklı bir fiziksel görünüme yol açmış ve yaşlı kadının dikkatini çekmiştir. Araştırmacı, yaşlı kadının tepkisine herhangi bir cevap vermemeyi tercih etmiştir. Aynı zamanda kadının bu tepkisini araştırmacının yan tarafında oturmakta olan erkek turist de duymuş, fakat onun da bu konuda herhangi bir yorum yapmadığı gözlemlenmiştir.

Tur personeline yönelik bir başka eleştiri ise turun birinci gününde araştırmacının yan tarafında seyahat etmekte olan erkek turist tarafından gerçekleşmiştir. Sabah kahvaltı öncesi benzinlikte verilen bir molada erkek turist otobüste yerinde oturmakta olan araştırmacıya bakarak: *“Kaptan virajlara çok sert giriyor sanki, değil mi?”* diye sormuştur. Araştırmacının *“Bu durumda virajı alamama tehlikesi oluyor, değil mi?”* cevabıyla erkek turist: *“Yani evet, sanki uçuyormuşuz gibi geliyor bana”* diyerek kaptanın sürüşü konusundaki tedirginliğini paylaşmıştır. Aynı gün otobüs Maçka'ya doğru seyir halinde iken, aynı turist otobüste yerinden kalkıp soğutucudan (otobüsün orta kısmında bulunan dolaptan) su almaya gitmiştir ve dönüşünde koltuğuna tam oturacağı esnada virajı almakta olan otobüsün hareketiyle hızla sendeleyerek: *“Virajı çok hızlı alıyor ya, az daha düşüyordum”* diye açıkça söylenmiştir.

Benzer şekilde, turun birinci gün akşamı Uzungöl'de verilen serbest zaman sonrası turistler otobüste toplanmaya başlamış ve tur liderinin kalkış saatine yakın hala gelmemiş olması nedeniyle otobüsün arka tarafından bir kadın turist: *“Ay bari biz muavinlik yapalım, ...'nin geleceği yok (tur liderini kastederek)”* diye söylenmiştir.

Turun birinci gününde bir turistin diğer bir turisti eleştirmesi bağlamında yaşanan olay ise Trabzon Atatürk Köşkü'nün ikinci katında tur rehberinin anlatımı esnasında gerçekleşmiştir. Turistler büyük bir ilgiyle Türk milletinin Atatürk önderliğinde verdiği kurtuluş mücadelesini rehberden dinlerken, turun bebekli/çocuklu ailesinin köşkteki odalardan birinin önünde resim çekinmeye çalışması ve bir yandan bebeğin de ağlaması (yaklaşık beş dakikadır) neticesinde tur rehberi aileye: *“Arkadaşlar, pardon çok özür diliyorum. Kusura bakmayın, mümkünse başka yerde şey yapar mısınız?”* uyarısında bulunmuştur. Almancı yaşlı bir kadın turist ise bu uyarıyı duyar duymaz: *“Evet, rehberi duyamıyoruz. Siz zaten dinleyemiyorsunuz, bir kat aşağıya inebilir misiniz?”* diye tepki göstermiştir. Ailenin 20'li yaşlardaki genç annesinin yüzü bir anda asılmış ve ailecek merdivenlerden aşağı kata inmişlerdir.

Bir turistin başka bir turisti eleştirisi bağlamında yaşanan bir diğer örnek olay ise yola çıkılan akşam otobüsteki bebeğin ağlaması sonucu, araştırmacının yan tarafında seyahat etmekte olan çiftin-kadın turistten gelmiştir. Kadın turist başını araştırmacıya doğru uzatarak (bebekli/çocuklu aileyi kastederek): *“İyi cesaret etmişler valla bebekle. Biz iki oğlumuz büyüdü de ancak eşimle daha ikinci kez tura çıkabiliyoruz. Bu tur konaklamalı olan ilk turumuz hatta”* demiştir. Araştırmacı da: *“Haklısınız, bebek emzirmesi bile başlı başına tur esnasında zor bir durum olur. Olmadık zamanlarda kaka yapmasına denk gelirse, bebek altındaki bezle rahatsız olup ağlayabilir. İyi cesaret etmişler, inşallah bebeği taşımak için ana kucağı gibi bir şey getirmişlerdir, bir kolayını düşünmüşlerdir”* diye yanıtlamıştır. Kadın turist: *“İnşallah”* diyerek araştırmacının görüşüne katıldığını ifade etmiştir.

Benzer şekilde, bebekli/çocuklu aile tur boyunca bazı turistlerin eleştirisine maruz kalmıştır. Ailenin çocuklarını giydirme şekli turun en çok eleştiri alan konusu olmuştur. Turistler arasında çocukların giyimlerinin Karadeniz Bölgesi'nin doğa şartlarına göre (Karadeniz'de sabah serinliği ve yayla ortamının serinliği nedeniyle) ince ve yetersiz kaldığına yönelik eleştiriler yapılmıştır. Turun üçüncü gün sabahı araştırmacının tura tek katılan bir kadın turist ile sohbet etmesi esnasında bu eleştiri kendini tekrar göstermiştir. Kadın turist: *“... Ben bu turdan memnun kaldım ama yakınımnda oturan çocuklu ailede çocukları gözetlemekle geçiyor turum”* diyerek gülmüştür. *“Bebeğin ayakları tur boyu çıplak, üstünde ince bir çıt çıtlı badi, başka bir şey yok bebeğin üstünde. Üşümüyor mu*

*bu bebek, anlamadım. Çocuk da öyle, hep tişört, ince şeyler, aklım onlarda kalıyor. Yazık, eşi de çok beyefendi ki hanımı ne derse hemen oraya yetişiyor. Maşallahları var. Çok efendi bir çocuk ya”* demiştir. Araştırmacı: *“Evet, ben de fark ettim. Çocukların üstünde çok ince şeyler var, ben de anlamadım neden ince giyiyorlar. Ben de çocukları gördükçe üşüdüklerini düşünüyorum. Hiç anlamadım ben de”* demiştir. Çocukların ince giydirilmesine yönelik bir diğer eleştiri aynı gün içinde bu sefer araştırmacının yanında seyahat etmekte olan yaşlı kadından gelmiştir. Otobüs Artvin/Hopa ilçesine doğru seyir halinde iken otobüsün en arka koltuk sırasında seyahat etmekte olan ailenin bebeği yaklaşık on dakika kadar ağlamıştır. Bebeğin ağlama sesi üzerine yaşlı kadın bir ara araştırmacıya: *“Yazık, yavrumun gaz sancısı var galiba, karnı ağrıyormuş gibi ağlıyor. Kaç gündür üşüdü çocuklar bence ondan ağrı çekiyor”* demiştir. Araştırmacı: *“Aynen öyle, kaç gündür üstleri ince kıyafetle dolaşılar. Acaba annesi bu tarafların soğuk olabileceği ihtimalini düşünemedi hazırlıksız mı geldi ki?”* diye yanıtlamıştır. Yaşlı kadın: *“Yok ya, sanmıyorum”* diyerek görüşünü paylaşmıştır.

Tur boyunca sıklıkla gözlemlenen turist-turist etkileşimi kategorilerinden biri turistler arası yaklaşma olmuştur. Bu kategoride gözlemlenen olaylar genel olarak turistlerin birbiriyle tanışması sonrası Karadeniz’in doğasına ve doğa şartlarının zorluğuna yönelik sohbetlerde, grupça yenilen yemeklere yönelik fikir paylaşımlarında, çay-kahve sırasında yapılan sohbetlerde, otobüste birlikte şarkı söyleme, serbest zamanlarda yapılan geziler, şakalaşmalar, atıştırmalık yiyecek ikramları, hatıra fotoğrafları çekinme, yerel yiyecekler üzerine sohbet, oyun havaları eşliğinde turistlerin oynaması, kadınlar arası sohbetler, turistlerin bebek ve çocuk turiste yönelik korumacı ve arkadaşça yaklaşımları, başka bir tur grubunun katılımcılarını eleştirme, satın alınan ürünlerin sohbete ve fiyat kıyaslarına konu oluşu ve turun en yaşlı katılımcısının tüm gruba seyir halindeki otobüste Karadeniz fıkrası anlatması esnasında gerçekleşmiştir.

Turistler arası yaklaşma kategorisine örnek ilk etkileşimlerden biri turun birinci gün sabahı yaşanmıştır. Araştırmacı tur grubunun kahvaltı için mola verdiği restoranda kahvaltısını yaparken, üç yaşındaki çocuk turist kahvaltı salonunda bulunan yüksek bir yerden aşağı atlamaya çalışmıştır. Çocuğun atlamaya çalıştığı yer araştırmacının oturmakta olduğu masanın hemen yanında olduğundan, araştırmacı çocuğu güzel dille uyarıp, atlamasına engel olmuştur. Araştırmacı bu olayda çocukla olan ilk etkileşimini

kurmuştur. Bu diyalogun ardından çocuk gülümseyen bir yüz ifadesiyle, kahvaltı yapmakta olan araştırmacıyı uzun bir süre izlemiştir. Turun ikinci gününde yaylalara ulaşım sağlayan servislerde araştırmacı, ailesinin yanında ayakta kalan küçük çocuğa yerini vererek ailenin bir arada oturmasına yardımcı olmuştur. Aynı servise bir sonraki binişte ise, çocuğun oturduğu koltuktan araştırmacıya: “*Bak! Bana kemer taktık*” diye emniyet kemerini göstermesi ve gülümsemesi araştırmacının dikkatini çeken başka bir yaklaşma örneği olmuştur. Araştırmacının “*Aferin sana, harikasin!*” cevabıyla daha mutlu olan küçük çocuk, araştırmacının arka koltuktaki yerini almasının ardından gülümseyerek araştırmacının yanına gelmiş ve araştırmacının yanındaki koltuğa oturmuştur. Bunu gören genç anne de çocuğunun ve araştırmacının yanına gelmiştir. Bu vesileyle üç kişi en arka sıradaki koltukta seyahat ederken bir süre sohbet etmişlerdir. Sohbet esnasında genç anne çocuğunu kastederek: “*Sevdiği kişilere hep yaklaşır, konuşmaya çalışır. Şimdi sizi sevdi ya bir kere, ara ara yanınıza gelir, kusura bakmayın*” diyerek gülümsemiştir. Araştırmacının da çocuğa bakarak: “*Ben de ... ‘yi çok sevdim. Bu turda en iyi arkadaşım o benim*” demesiyle çocuk daha da mutlu olmuştur. Annesi çocuğun emniyet kemerini takmış, üç kişi hatıra fotoğrafı çekinerek sohbet etmişlerdir.

Turistler arası yaşanan yakınlaşmaya örnek olaylardan bir diğeri turun ikinci günü Rize/Zil Kale’de yaşanmıştır. Araştırmacı Zil Kale’ye çıkan turistlerden iki kadın (iki yakın arkadaş) arkadaşına bakarak birlikte hatıra fotoğrafı çekinmeyi önermiştir. Kadınlardan biri araştırmacıya: “*Tabi, çekinelim aşkım*” diye cevap vermiştir (Araştırmacının kadın misafirle ilk konuşmasıdır). Fotoğraf çekiminin ardından fotoğrafları almak için taraflar birbirlerine telefon numaralarını vermiş ve kayıtlarını birbiriyle paylaşmışlardır.

Turistler arası etkileşimin sıklıkla yaşandığı bir diğer kategori ise turistler arası deneyim paylaşımı olarak tespit edilmiştir. Bu kategori, turda verilen serbest zamanların nasıl değerlendirildiğine yönelik paylaşımlar, yaşanan komik olayların paylaşımı, turistlerin Gürcistan’ın Batum şehrine yönelik deneyim ve değerlendirmeleri ve konaklama yapılan otellerde yaşanan sorunların paylaşımı bağlamında gözlemlenmiştir. Deneyim paylaşımına yönelik gözlemlenen ilk örnek etkileşimlerden biri turun ikinci gününde küçük servislerle yapılan gezinin sona erip, tur otobüsüne binildiğinde bir kadın turistin (araştırmacının arka koltukta oturan) anlatımıyla ortaya çıkmıştır: “*Biliyor*

*musunuz, ben o köprüde inildiğinde (Şenyuva Köprüsü'nü kastederek) serviste uyuyakalmış olduğumdan, kimse de beni fark edip uyandırmamış. Sesle uyandım. Meğer köprüde verilen mola bitmiş, herkes servise geri gelmiş uyandığımda.*” Yaşanan bu olayı dinleyen turistler, olayı yaşayan turist ve araştırmacı hep birlikte kahkaha atmışlardır.

Turistler arası etkileşimin sıklıkla yaşandığı bir diğer kategori ise turistler arası sahiplenme olarak tespit edilmiştir. Servislerde arkadaş gruplarının ve ailelerin bir arada oturması için yer verme, turun bebek ve çocuk turistinin diğer turistler tarafından sıklıkla gözetilmesi ve çocuklu genç anne-babaya zaman zaman destek olunması, bir turistin Hopa'daki molada cüzdanını düşürmesinin ardından cüzdanın Hopa Belediyesi'nden teslim alınışı (dört turist birlikte gidilerek) ve araştırmacının üç yaşındaki çocuk turisti Palovit Şelalesi'nin bulunduğu dar yolda hareket etmek üzere olan bir servis aracının tekerleğinin önünden çekerek olası bir kazadan koruması bu kategoriye ait etkileşim örneklerinden olmuştur.

Turistler arası sahiplenme kategorisinde yer alan bir diğer etkileşim turun üçüncü gün sabahı Batum'a gidiş hazırlıkları esnasında yaşanmıştır. Araştırmacı, Batum'da geçirilecek bir güne yönelik eşyasının bulunduğu poşeti üçüncü gün sabahı otobüste yanına almıştır. (Sarp Sınır Kapısı'ndan Gürcistan'a geçişlerde büyük valiz yerine bir poşet dolusu eşya ile giriş yapmak daha hızlı bir geçiş imkânı sunmaktadır). Araştırmacı üçüncü gün sabahı otobüsteki yerini almadan önce, poşeti kendi koltuğunun hizasına, tavandaki boşluk alana yerleştirmiştir. Poşetin şişkince olması ve içinde saç düzleştirici cihazın da bulunması nedeniyle araştırmacı poşetin bulunduğu yerden seyahat esnasında düşüp düşmeyeceği konusunu sesli şekilde değerlendirirken, en ön sırada oturan çiftin-erkek turist ciddi bir ifadeyle: *“Bence ... 'nin (tur liderinin adını söyleyerek) oturduğu yerin üstüne koy, düşerse de onun kafasına düşsün”* demiştir. Bunu duyan turistler hep birlikte gülmüş ve araştırmacı: *“Aa, valla haklısınız aynen öyle yapayım”* demiş ve poşetini tur liderinin oturduğu koltuğun hizasındaki boşluğa yerleştirmiştir. Bunun üzerine araştırmacı ve turistler yeniden gülüşmüşlerdir.

Turist-turist etkileşimindeki kategorilerden bir diğeri kendini açma/kendini ifşa etme olmuştur. Araştırmacı turun ikinci günü akşam saatlerinde (otobüs seyir halindeyken) yanında oturmakta olan yaşlı kadının bir konudaki fikrini kendisiyle

paylaştığını gözlemlemiştir. Yaşlı kadın telefonundan çekindiği gezi resimlerine bakarken: *“Bir gruptan (WhatsApp grubunu kastediyor) bir arkadaşım nereleri gezdin, bize resimlerini atsana, nereleri gezdiğini yazsana diye soruyor. Ama ben atamam ki ya, grupta yakında ameliyatı ters gitmiş ve yürüyemeyen bir arkadaşım var. Ben nasıl resim atarım şimdi gruba? Küfreder, dalga geçer gibi olmaz ki yani”* demiştir. Araştırmacı: *“Haklısınız, doğru düşünmüşsünüz bence”* diyerek fikrine katıldığını beyan etmiştir.

Aynı akşam oteldeki yemek esnasında tura tek kişi katılan bir kadın turistini eşini trafik kazasında kaybettiği ve o zamandan beri evlenmeyi iki kez düşünse de neden evlenmediğine yönelik yaşamışlıklarını araştırmacıya açtığını, içini döktüğü gözlemlenmiştir (kadın turistini tura neden tek kişi katıldığını ifade etmesiyle beraber ilgili sohbet gelişmiştir).

Araştırmacının yanında seyahat eden yaşlı kadın turun üçüncü gününde Sarp Sınır Kapısı’ndan Gürcistan tarafına geçtikten sonra sınır kapısındaki tuvaletlerde bulunan klozetlere yönelik: *“Geçiş noktasındaki tuvaletlerin klozetlerde taharet musluk kısmı yoktu ya...”* diyerek şaşkınlığını paylaşmıştır. Araştırmacı ise: *“Sadece peçete kullanıyor olabilirler”* diyerek konuya yönelik fikrini beyan etmiştir. Yaşlı kadın: *“İğg, iğrenç ya, insan öyle pis kokar ya...”* diyerek araştırmacıya düşüncesini açmıştır.

Turun dönüş yolunda (dördüncü gün) ise araştırmacının yanında seyahat eden yaşlı kadın turda çekindiği bir fotoğraf hakkında araştırmacı ile konuşurken, kendisi ve eşinin Akdeniz anemisi taşıyıcısı olmalarından dolayı yedi çocuğunu da kaybettiğini paylaşmıştır. Yaşlı kadın yaşadıklarını araştırmacıya şu şekilde anlatmıştır: *“Ablam, benim yedi çocuğum oldu. Hepsini de kaybettim biliyor musun? Ben ve eşim Akdeniz anemisi taşıyıcısıydık. O nedenle çocuklarımız uzun süre yaşamadan kaybettim onları”* demiştir. Araştırmacı: *“Abla, Allah sana sabır versin. Vefat ettiklerinde çocukların yaşları kaçtı?”* Yaşlı kadın büyük bir üzüntüyle: *“İki, üç, altı gibi farklı farklı yaşlarda öldüler, ama son çocuğum oğlum, 22 yaşında öldü. Hacettepe’de ona sarılıp öperken öldü. O anda ve son cümlesi -Seni çok seviyorum anne- oldu. Ben de o an oğluma -Ben de seni çok seviyorum oğlum- dedim ve sonra vefat etti. Yüzünü o an öptüğümde onun sıcaklığını dudağımda hissedişimi hiç unutamam, dudaklarımda hala onun sıcaklığı var. Dudaklarıma sindi sıcaklığı”* demiştir. Araştırmacı: *“Abla, Allah sana sabır versin, başın*

*sağ olsun, çok zor şeyler yaşamışsın. Hiç kolay şeyler değil bunlar. Her zaman benimle paylaşmak, içini dökmek istediğin bir şey olursa ben seni her zaman dinlerim abla*” diyerek destek olmaya çalışmıştır. Yaşlı kadın: *“Çok teşekkür ederim”* demiş ve gözlerinden birkaç damla yaş akmıştır. Araştırmacı yaşlı kadının koluna girerek, başını onun başına dayamıştır. Bir süre geçtikten sonra, yaşlı kadın ağlamayı bırakmış, biraz daha sakinleşmiştir.

Turistlerin birbirine kendini açmasına örnek bir diğer etkileşim turun dördüncü günü yaşanmıştır. Alışverişini yapan turistler Trabzon yöresel ürün satış noktası ve Trabzon ekmeği fırınının önünde bulunan açık alanda toplanmaya ve sohbet etmeye başlamışlardır. Bu zaman aralığında yaşlı kadın turist (Avustralya’da yaşayan çift) bir elini araştırmacının sırtına doğru koyarak sarılmıştır. Araştırmacı da buna cevaben bir elini yaşlı kadının sırtına koyup ona sarılmıştır. Bu esnada yaşlı kadın araştırmacıya: *“Ablam biliyor musun ben hiç haksızlığa gelemiyorum. O yüzden bazen böyle sinirlenip, çok tepki veriyorum kabullenemiyorum yapılan bir haksızlığı”* demiştir. (Araştırmacı kadının bu ifadesiyle eksik otel rezervasyon olayına verdiği tepkiyi kastettiğini anlamıştır). Araştırmacı: *“Abla haklısın, eğer bir haksızlık varsa, ben de kabullenmem onu. Seni anlıyorum”* diyerek düşüncesini paylaşmıştır.

Turist-turist etkileşiminde tespit edilen bir diğer kategori ise turistlerin birbirini sakinleştirmesidir. Turun üçüncü günü akşamı Batum’da yaşanan eksik otel rezervasyonu sorununun çözülmesi beklenirken, mağdur olan turistlerden yaşlı erkek turist (Avustralya’da yaşayan çift) bir ara: *“Ben şu ... (Tur liderinin adını söylüyor) ile bir konuşayım da...”* Turistin eşi yaşlı kadın: *“Yok ben buradan gideceğim artık”* diyerek öfkelerini belirtmiştir. Genç bir kadın turist: *“Alevlenme hemen, haydi [hadi]!”* diyerek yaşlı kadının tepkisini yatıştırmaya çalışmıştır. Yaşlı adam ise eşine: *“Bir dakika, bir dakika, bir dur ya.”* Genç kadın turist tekrar: *“Yapmayın abla ya, boş ver... Alevlenme hemen”* demiştir. Yaşlı kadın söylenmeye devam etmiştir: *“Terbiyesiz, bir de isim okurken kabara kabara okuyor, salak!”* (Rehberin eksik rezervasyonlu turistlerin ismini okurken ki gülümsemesini görmüş olmalı). Yaşlı adam ise: *“Tamam da rehber kafayı bozmuş rehber. Yoğunluktan diyor... Yoğunsa yamuk yapmayın. Kusura bakmayın, yerimiz yok deyin”* diyerek tepki göstermiştir.

Turist-turist etkileşiminde tespit edilen bir diğer kategori ise turistin kandırılmışlık hissi olmuştur. Turun dördüncü gününde grubun Batum’da uyandığı sabah araştırmacı, kahvaltının verileceği otele geçiş yapmış ve kahvaltının hazır olmasını beklerken diğer bazı kadın turistlerle birlikte lobide oturmuştur. Bu esnada bir gün öncesinde eksik rezervasyon sorununa en çok tepki gösteren yaşlı çift lobiye giriş yapmıştır. Yaşlı çift: *“Günaydın”* diyerek turistlerin yanına oturmuştur. Bir gün önce yaşanan sorun ve yaşlı çiftin sert tepkisi nedeniyle araştırmacı yaşlı kadına bakarak hatırını ve uyuyup uyuyamadığını sormuştur. Yaşlı kadın: *“Uyuduk, uyuduk, ayakta uyuduk”* diye yanıt vermiştir. (Kısa bir süre sessizlik yaşanmıştır). *“Eh, biraz uyudum da sonra işte yine sıkıntı çıktı bizim odada”* diye ilave etmiştir. Araştırmacı konuyu merak ederek *“Bir şey mi oldu?”* diye sorunca yaşlı kadın çıktıkları odada banyoya düş almak üzere girdikleri sırada duşa kabin içinde asılı, yıkandıktan sonra kurumaya bırakılmış gibi görünen kadın iç çamaşırları gördüklerini ve bunun üzerine banyoyu kullanmadan odadan geri çıkıp, olayı resepsiyona bildirmek üzere aşağı indiklerini söylemiştir. Bunun ardından, resepsiyon görevlilerinin çıkış yapmakta olan başka bir odayı temizletip, hızlıca hazırlattıklarını belirtmiştir. Araştırmacı yaşlı çiftin yeni odasını merak ederek: *“Yeni odanız nasıldı?”* diye sormuştur. Yaşlı kadın: *“Bu sefer odada üç tane yatak vardı. O oda temizdi ama, orda kaldık biz gece. Hadi teli çıkmış yatağı yuttum, dün gece de o çamaşırları gördüm, hadi onu da yuttum. Neyse ki en son geldiğimiz oda temizdi”* diyerek turda konaklamalara ilişkin yaşadıklarını ifade etmiş ve tüm bu olumsuzlukları kabullenmek zorunda bırakıldığını ima etmiştir.

Turistler arası etkileşimde tespit edilen bir başka kategori ise tedirginlik olmuştur. Batum’daki otel kahvaltısında araştırmacıyla aynı masada oturmakta olan çift çay-kahve almak için masadan kalktığı sırada yaklaşık beş metre uzaktaki bir masada kahvaltı etmekte olan genç erkek bir turist (genç bir çift ve eşi tesettürlü) araştırmacıya doğru yaklaşarak: *“Abla, bir şey soracağım [sorcam]”* demiştir. Araştırmacı: *“Tabi, buyur”*. Genç adam: *“Bu böreklerde falan domuz yağı var mıdır ki?”* Araştırmacı: *“Bu benim aklıma gelmemiştii. Bilmiyorum cevabını. Ama salonda bir teyzemiz vardı. Boş kahvaltı tabaklarını topluyordu...”* Etrafına bakıp, tabakları toplamaya devam eden teyzeyi görünce araştırmacı: *“Bak orada kendisi, bir sor istersen”* demiştir. Genç adam: *“Güzel fikir”* diyerek teyzenin yanına gitmiş ve sorup dönerken araştırmacıya doğru yaklaşarak:

“Domuz yağı yokmuş” diye (gülümseyerek) bilgi vermiştir. Daha sonra genç adam masasına oturmuş ve kahvaltısına devam etmiştir.

Turistler arası etkileşimin gerçekleştiği bir diğer kategori ise alışveriş noktasında bir ürünün satışına ve alışveriş konusuna yönelik olmuştur. Buna örnek bir etkileşim Rize bezleri tanıtım ve satışına yönelik ziyaret edilen alışveriş noktasında yaşanmıştır. Tanıtım sonrası turistler mağaza içinde ürünleri incelemeye başlamıştır. Otobüste araştırmacının ön çaprazında oturan çiftin-kadın turist: “*Burası çok pahalı ya, buradan nasıl alalım ki, bir parça 500 TL (bulundukları elbise reyonundaki elbiseleri kastederek), buradan elbise alamayız ki*” demiştir. Araştırmacı da aslında buradan bir elbise satın almak niyetiyle o anda elbise reyonunda olduğundan: “*Bana da pahalı geldi. Ben de tek parçaya 500 TL vermek istemiyorum*” diye görüşünü iletmiştir. Hem kadın turist hem araştırmacı elbise reyonundan ayrı ayrı uzaklaşmışlardır. Buradan anlaşılabileceği gibi, turistler arası bir ürüne yönelik fikir alışverişi, o ürünün satış potansiyelini ortadan kaldıracabileceği gibi, bir ürüne yönelik satışın artmasına da yol açabilecektir.

Turistler arası etkileşimde tespit edilmiş olan diğer bir kategori ise turistler arası örgütlenme olmuştur. Buna örnek bir etkileşim (olumlu örgütlenme), turun dönüş yolunda araştırmacının yaşlı erkek turiste (Avustralya’da yaşayan çift) tur personeli için bahşiş toplama önerisinde bulunmasıyla yaşanmıştır. Turist de bu görüşe katılarak, araştırmacıya otobüsün ön kısmındaki kişilerle konuşabileceğini, kendisinin ise otobüsün arka bölümündekilerle konuyu paylaşarak bahşiş toplayacağını söylemiştir. Bahşiş vermek isteyen turistler katkıda bulunmuş ve toplanan bahşiş yaşlı turiste teslim edilerek birleştirilmiştir. Yaşlı turist toplanan bahşişi kendi takdim etmeyi istemiş ve tur liderinden otobüsün mikrofonunu istemiştir. Turist: “*Bizi hatırlaman üzere ve kaptanımız ... Bey ile paylaşman üzere bunu sana takdim ediyoruz. Lütfen kabul edin. Herkese yardımından dolayı çok teşekkür ediyoruz*” demiştir. Tur lideri ise: “*Kaptan ve kendi adıma çok teşekkür ederim. Hemen kaptanımla bölüşüyorum*” diye yanıtlamıştır. Turistler alkışlamışlardır. Tur lideri bahşişin yarısını ayırıp, kaptana o an teslim etmiştir. Turistler arası örgütlenmeye yönelik bir başka örnek ise turist-tur lideri arasındaki bir etkileşim sırasında ortaya çıkmıştır. Bu örnek, tezin “Turist-Diğer Hizmet Sağlayıcı Etkileşimine İlişkin Bulgular” başlığı altında incelenmektedir.

Turist-turist etkileşimi bağlamında turda yaşanan diğer örnekler ise ilave tur masraflarını eleştirme (örn. turun ikinci gününde Zil Kale, Palovit Şelalesi ve Badara Yaylası'na ulaşımın sağlandığı servislere kişi başı 180 TL ve Sümela Manastırı'na ulaştıran servislere kişi başı 8 TL ödenmesi) ve başka tur grubunun üyelerini eleştirme süreçlerinde tespit edilmiştir.

07 Eylül 2022 akşamı tur otobüsünün planlanan çıkış saatinde ikinci kaptanın görevine geç kalması nedeniyle olaya tepki gösteren bir turistin diğer turistlerin etkisi ile tepkisini daha da arttırabileceği ya da sakinleşmesine yönelik bir tutumun da geliştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla diğer turistlerin tutumu, davranışı ve etkisi ile birlikte bir turistin tepkisinin artabileceği ya da azalabileceği anlaşılmıştır. Bu örnek, turistlerin tur personeline karşı veya turla ilgili herhangi bir konuda olumsuz ya da olumlu örgütlenmeye yönelebileceklerine işaret etmektedir.

Turun birinci gün sabahı yaşlı kadın turist tur kaptanının giyim tarzına ve fiziksel özelliklerine dikkat kesilerek, tur kaptanından beyaz gömlekli klasik bir giyim tarzı beklentisinde olduğunu ifade etmiştir. Bu örnekte tur katılımcılarının tur personelinin giyim tarzını ve fiziksel özelliklerini inceledikleri ve buna yönelik fikirlerini diğer turistlerle paylaştıkları anlaşılmıştır.

Turistler arasında tur personeline yönelik eleştiriler turun birinci günü hem tur kaptanına hem de tur liderine yönelik gerçekleşmiştir. Bu eleştirilerde turistlerin tur kaptanının otobüs sürüşüne yönelik gözlem yaparak, buna ilişkin bir fikir geliştirdikleri ve tur liderinin verdiği zamanlamalara uyup uymadığından hareketle onu eleştirdikleri anlaşılmıştır.

Turun birinci gününde Trabzon Atatürk Köşkü'nde tur rehberi anlatımının bebekli/çocuklu ailenin gürültü yapmasıyla bölünmesi sonucu sadece rehber değil aynı zamanda bir turist de tepki göstermiş ve rahatsızlığını çocuklu aileye karşı dile getirmiştir. Bu örnek olayda turistlerin dış etkenlere karşı hassas oldukları, diğer turistleri eleştirebildikleri ve dolayısıyla diğer turistlerden kaynaklı gelişen rahatsızlıklara karşı fikirlerini grubun bulunduğu ortamda açık ve net şekilde dile getirebildikleri anlaşılmıştır.

Turistler arası deneyim paylaşımına örnek bir etkileşim bir kadın turistin turda başına gelen komik bir olayı (serviste uyuyakalması olayı) anlatmasıyla yaşanmıştır. Kadın turist yaşadığı komik olayı diğer turistlerin bulunduğu ortamda açıkça paylaşarak, olayı dinleyenlerin kahkaha atmasına yol açmıştır. Bu sayede bulunulan ortam paylaşım ve şakalaşmaya daha da açık hale gelmiştir. Yaşanan bu etkileşimin sosyal ortamın havasını yumuşattığı gözlemlenmiştir.

Turda tespit edilen diğer bir kategori turistler arası sahiplenme olmuştur. Tura katılmış olan bebekli/çocuklu ailenin üyeleri tur boyu diğer turistlerin ilgisini, korumacı yaklaşımını ve sempatisini kazanmıştır. Beş aylık bebek ve üç yaşında çocuğun bakımına aynı anda yetişemeyen genç anne-baba tur katılımcılarının gözetim ve desteği ile turu olası tehlike ve sorunlardan uzak geçirmişlerdir. Örneğin, Palovit Şelalesi'nde araştırmacı üç yaşındaki çocuğu hareket etmek üzere olan servisin önünden son anda kenara doğru çekerek olası bir kazayı önlemiştir. Benzer şekilde, genç anne-babanın beş aylık bebekle ilgilendikleri ve onu uyutmaya çalıştıkları vakitlerde üç yaşındaki çocuk diğer turistler tarafından avutulmuştur. Bu dostane yaklaşım özellikle üç yaşındaki çocuğun kendini daha güvende hissetmesini ve aile üyelerinin diğer turistlerle daha çok yakınlaşmasını sağlamıştır.

Turistler arası sahiplenme yaklaşımı turda yaşanan diğer bazı örnek etkileşimlerde de kendini göstermiştir. Hopa'da verilen serbest zamanda bir turistin cüzdanını bankamatik önündeki alanda düşürmesi, dört turistin cüzdanı almaya Hopa Belediyesi'ne birlikte gitmesiyle (cüzdanı bulan vatandaşın belediyeye teslim etmesi nedeniyle) sonuçlanmıştır. Aynı zamanda turun üçüncü gününde araştırmacının kendi giyim poşetini tur liderinin oturduğu koltuğun hizasına koyması fikri de turistlerin birbirlerini sahiplenmeleri ve gözetmeleri yaklaşımının olduğunu göstermiştir.

Turistler arası etkileşimde bir diğer kategori bir turistin diğer turiste kendini açması/ifşa etmesi olmuştur. Yaşanan örnek etkileşimlere göre, araştırmacının yanında seyahat etmekte olan yaşlı kadın birçok konuda fikrini araştırmacıya açmış, adeta zaman zaman kendi fikrini onaylayacak birinin varlığına ihtiyaç duymuştur. Özellikle turun dördüncü gününde yaşlı kadının araştırmacıya yedi çocuğunun da dünyaya geldikten sonra farklı farklı yaşlarda neden vefat ettiklerini anlatması kayda değer bir etkileşim

örneği olmuştur. Yaşlı kadının çocuklarının vefatı ile ilgili yaşadıklarını araştırmacıya açması neticesinde, araştırmacı onun üzüntüsünü paylaşmış, yaşadıklarını dinlemiş ve ona destek olmaya çalışmıştır. Benzer şekilde, eksik otel rezervasyonuna tepki gösteren yaşlı kadının boş bir zamanında (turun dördüncü gününde) araştırmacıya kendi düşüncesini açması bu kategoriye ait etkileşim örneklerinden olmuştur. Yaşlı kadın tepkisine anlayış gösterecek ve fikrini onaylayacak bir kişinin/kişilerin varlığına gereksinim duymuştur. Sonuç olarak turistlerin kendilerine ilişkin bazı bilgileri, düşünce ve duygularını zaman zaman diğer turistlerle paylaştıkları ve düşüncelerinin onaylandığı bir ortama ya da kişilere ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır.

Turistler arası birbirini sakinleştirme kategorisine örnek etkileşim turun üçüncü gününde (Batum eksik otel rezervasyonu sorununda) yaşlı kadın ve genç kadın turist arasında yaşanmıştır. Genç kadın yaşlı kadını bu derece öfkelenmemeye, durum karşısında daha da anlayışlı davranmaya davet etmiş ve onun öfkesini azaltmaya çalışmıştır. Bu olay, çeşitli sorunlar karşısında bir turistin diğer turistin tepkisini azaltıcı bir rol alabileceğini ve öfkeli turisti yatıştırabileceğini göstermektedir.

Turistler arası etkileşimde gözlemlenen kategorilerden bir diğeri turistlerin bir ürünün satışına yönelik etkisi olmuştur. Turun dördüncü gününde Rize bezlerinin satışının yapıldığı mağazada bir kadın turist elbise fiyatlarına yönelik tepkisi, aynı anda elbise reyonunda fiyatları inceleyen araştırmacının da tepkisiyle birleşmiştir. Elbise fiyatlarının her iki turiste göre de çok yüksek olduğu görüşü, iki turist için de o reyondaki ürünlerin satış şansını ortadan kaldırmıştır. Bu örnek etkileşimden hareketle, alışveriş noktalarında belli bir ürüne yönelik ilginin artması veya azalması bağlamında diğer turistlerin fikirlerinin de belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistler arası örgütlenme bağlamında turun dördüncü günü yaşanan örnek olayda araştırmacı yaşlı turiste bahşiş toplama önerisini sunduktan sonra, tüm turistler bahşişe katkıda bulunma eğilimi göstermiştir. Bu durum, turistlerin belli bir öneri veya düşünce üzerinde hem fikir olabileceklerini yani örgütlenebildiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu olayda olumlu bir örgütlenme örneği yaşanmış ve turistler arası örgütlenmenin olumlu veya olumsuz yönde gelişme potansiyeli ortaya çıkmıştır.

### 3.3. Turist-Diğer Hizmet Sağlayıcı Etkileşimine İlişkin Bulgular

Mevcut araştırmada “diğer hizmet sağlayıcı” ifadesi tur rehberi dışındaki tur görevlilerini ve tur katılımcılarının gezi boyunca hizmet aldıkları farklı işletme çalışanlarını, yöresel müzisyenleri ve yöresel satıcıları içermektedir. Turda tur rehberinin bulunmadığı zaman aralıklarında lider rolüne geçmesi nedeniyle tur liderinin turistlerle olan etkileşimi sıklıkla gözlemlenebilmiştir. Nitekim, tur gruplarında tur liderleri lider rolünü üstlenir ve bu hizmet karşılaşması tüm seyahatin başından sonuna kadar devam etmektedir (Chiang ve Chen, 2014).

Tablo 5’de görüldüğü üzere, rehberli turlarda turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde tespit edilen alt kategoriler grubun bilgilendirilmesi, tanışma, örnek olay paylaşımı, otorite kurma, sorunların çözümü, taraflar arası çekişmeler, grubun eğlendirilmesi, memnuniyet ölçümü, turistlerden yardım istenmesi/kendine acındırma, turistlerin program dışı istekleri, satış odaklı bilgilendirmeler, soru sorulması, anı paylaşımı, tarafların kendini açması/ifşa etmesi, motivasyon desteği, hizmet sağlayıcının tutumu, yöresel eğlenceler, yemeklere yönelik talepler/şikayetler, destinasyon imajı, konukseverlik, yaratıcılık, problem çözme becerisi, deneyim paylaşımı, takdir/onay beklentisi ve turistleri diyaloga çekme yaklaşımıdır. Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimine yönelik tüm alt kategoriler Tablo 5’te sıralanmaktadır.

**Tablo 5. Turist-Diğer Hizmet Sağlayıcı Etkileşimi İçerik Analizi Sonucunda Ulaşılan Alt Kategoriler**

| Tema | Alt Kategoriler                    |
|------|------------------------------------|
|      | 1- Grubu Bilgilendirme             |
|      | 2- Tanışma/Tanıtma                 |
|      | 3- Örnek Olay Paylaşımı            |
|      | 4- Otorite Kurma                   |
|      | 5- Sorunların Çözümü               |
|      | 6- Taraflar Arası Çekişmeler       |
|      | 7- Grubun Eğlendirilmesi           |
|      | 8- Memnuniyet Ölçümü               |
|      | 9- Yardım İsteme/Kendine Acındırma |
|      | 10- Program Dışı İstekler          |
|      | 11- Satış Odaklı Bilgilendirme     |

#### **Turist-Diğer Hizmet Sağlayıcı Etkileşimi**

- 12- Soru Sorma
  - 13- Anı Paylaşımı
  - 14- Kendini Açma/Kendini İfşa Etme
  - 15- Motivasyon Desteği
  - 16- Hizmet Sağlayıcının Tutumu
  - 17- Yöresel Eğlence
  - 18- Yemeklere Yönelik Talepler/Şikayetler
  - 19- Destinasyon İmajı
  - 20- Konukseverlik
  - 21- Yaratıcılık
  - 22- Problem Çözme Becerisi
  - 23- Deneyim Paylaşımı
  - 24- Takdir/Onay Beklentisi
  - 25- Diyaloğa Çekme
- 

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde en sık tekrarlanan alt kategorilerden biri grubu bilgilendirme olmuştur. Mevcut araştırmada grubu bilgilendirme görevini ağırlıklıla üstlenmiş olan tur liderine yönelik sıklıkla gözlem yapma imkânı olmuştur. Turistlerin tur otobüsüne ilk binişteki koltuk numaralarından, tur boyu gün gün nerede nasıl bir gezi planı uygulanacağına yönelik tüm bilgiler ve alışveriş noktalarının ön tanıtımı ve ürün bilgilendirmesine kadar tüm detaylar tur lideri tarafından sırası geldikçe ve tekrarlı olarak turistlere aktarılmıştır. Ayrıca Gürcistan/Batum’a giriş prosedürleri ve dikkat edilecek hususlar da turistlere yapılan bilgilendirmelerin önemli bir kısmını oluşturmuştur. Turistlerin bu bilgilendirmeleri faydalı ve yeterli gördükleri bu kategoride yaşanan sosyal etkileşimlerin olumlu sonuçlanmasından anlaşılmıştır. Tur liderinin ayrıntılı bilgilendirme yapması ve turu satışının yapıldığı şekliyle yürütüyor olması turistlerde bir güven ve memnuniyet duygusu oluşturmuştur.

Tur liderinin kendini tanıtmaya sırasında yaşanan etkileşim ise tur liderinin tura yönelik bilgilendirmelerinin yeterli olduğunu ve turistler üzerindeki ilk izlenimini olumlu şekillendirebildiğini kanıtlar niteliktedir: “*Hoş geldiniz, Adım ... . ... Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü dördüncü sınıf öğrencisiyim. 22 yaşımdayım. Bu turda sizlere eşlik edeceğim. Buradan sonra ilk durak noktamız Ankamall olacak, oradan da bazı yolcularımızı alacağız.*” Tur lideri dört gün boyunca turda neler yapılacağını etraflıca bahsettikten sonra, turistlere: “*Sorusu olan var mı?*” diye sormuştur. Turistlerden soru

gelmeyince de: “Çok güzel, çok sevindim” diye ilave etmiştir. Otobüsün arka tarafından gelen bir kadın turist sesi: “Öyle güzel anlattınız ki, sormaya gerek kalmadı” demiştir. Bunun üzerine tur lideri gülümseyerek teşekkür etmiştir.

Turun yola çıktığı gece tur liderinin turistlerle örnek bir olay paylaşımı, tur liderinin uyguladığı teknik bakımından dikkat çekicidir. Çünkü bu paylaşım turistlerin tur liderinden aldığı mesaj bağlamında açık ve net olmakla beraber, gözdağı verme izlenim yönetimi tekniği ile şekillendirilmiştir. Turun yola çıktığı gece, tur otobüsü Çorum-Sungurlu’daki Dağ tesislerine ulaştığında (00:30), tur lideri ilk mola yerine ulaşıldığını anons etmiştir. Saat 01:00’de (yarım saatlik mola ardından) herkesin otobüsteki yerini almış olması gerektiğini belirtmiş ve tur liderinin turistlere ilk örnek olay aktarımı tam da bu anda gerçekleşmiştir: “Geçen haftaki Karadeniz turumda yaşadığım bir konuyu iletmek istiyorum. Misafirimizin biri geçen haftaki turumda bir kalkışta 5-10 dakika arası gecikerek otobüsün geç kalkmasına sebep oldu diye, başka misafirimiz de hemen bir sonraki kalkışta ben de bu sefer geciktim çünkü bir öncekinde de bizi bekletmişlerdi, hakkaniyetli olsun diye düşündüm demişti. Bu şekilde biz misafirlerle gideceğimiz yere bir buçuk iki saate yakın bir gecikmeyle ulaştık. Benim için sorun değil, ama kendinize eziyet edersiniz. Varacağımız yerlere gereksiz gecikmelerle ulaşmanızı istemem. 01:00’de herkes burada olsun lütfen” demiştir. Turistlerden bu paylaşımına ilişkin herhangi bir tepki gelmemiş ve turistler ihtiyaçlarını gidermek üzere otobüsten inmişlerdir. Mola bitiminde tur liderinin turistlere yaptığı geri bildirim, örnek olay paylaşımının otoriter bir yaklaşımla iletilmiş olmasının işe yaradığını ispatlar niteliktedir. Tur lideri 01:03’te otobüse binip, turistleri saymaya başlamıştır. Arka koltukları da sayıp, ön tarafa doğru yaklaşırken: “Herkes tamam kaptanım” diye seslenmiştir. Otobüs hareket etmiştir. Tur lideri mikrofonu alarak, yüzü turistlere dönük ve ayakta bir pozisyonda: “Bu arada zaman hassasiyetinizden dolayı çok teşekkür ediyorum. İlk sayımda herkes yerindeydi, teşekkürler. Bir sonraki molamız üç buçuk saat sonra olacak. Samsun’da mola vereceğiz” diyerek tur grubuna geri bildirimde bulunmuştur.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde tespit edilen kategorilerden bir diğeri tur liderinin turistler üzerinde otorite kurması olmuştur. Turun yola çıktığı ilk gece tur liderinin turistlere ilettiği bu örnek olayda tur lideri gözdağı veren/yıldırıcı izlenim yönetimi tekniği ile otoriter bir yaklaşım sergilemiştir. Kullandığı ifadelerin tur grubu

üzerinde etkili olduğu görülmüş ve tur liderinin bu teknikle turistlerin hareket saatinde otobüste hazır bulunmaları konusunda amacına ulaştığı gözlemlenmiştir. Bu teknik tur boyunca turistlerin zamanlama tutumu üzerindeki etkisini göstermeye devam etmiştir.

Turun dördüncü gününde Türkiye'ye giriş yaptıktan sonra Hopa'ya seyir halindeyken tur lideri günün programını özetlemeye başlamıştır: *"Hopa'dan sonra ilk durağımız Rize bezleri olacak efendim."* Bu esnada turistler kendi aralarında konuşmaya başladığından, otobüste anlaşılabilir bir konuşma ortamı, bir uğultu oluşmuştur. Bu uğultudan rahatsız olan tur lideri azarlayıcı bir tonda: *"Herkes beni dinliyor mu acaba? Şuradan birkaç ses duyuyorum. Hani öğretmen gibiyim burada. Rica ediyorum ben konuşurken herkes beni dinlesin."* (Tur lideri kısa süre sessizliğin sağlanmasını beklemiştir). Sessizlik sağlanınca tur lideri: *"Çok teşekkürler... Hopa'dan sonra ilk durağımız tekstil oluyor efendim..."* Bu olayda tur lideri turistler üzerindeki otoritesini ortaya koymuş ve hedeflediği sessizliği sağlamayı başarmıştır. Tur liderinin seyir halindeki otobüste yaptığı bilgilendirmeler esnasında kendi arasında konuşan turistlerin olması durumunda tur lideri otoriter uyarılarda bulunmuş ve bu uyarılar tüm grup üzerinde hızlı bir şekilde etkisini göstermiştir. Bunun sonucunda tur liderinin turistlerin ilgisini anlatımında tutmayı başardığı görülmüştür.

Benzer şekilde, tur liderinin turun ikinci gününde üç küçük servisin tur grubuna gün içinde ulaşım hizmeti verecek olması ve herkesin gün boyu aynı servise binip-inmesi gerektiği konusunda otoriter bir uyarısı olmuştur. *"Bugün yaylalara çıkacağımız için üç tane servis bize hizmet ediyor olacak. Herkes baştan hangi servise bindiyse, o servise binmeye devam edecek. Yoksa sağda solda unutulabilirsiniz, haberiniz olsun"* diyerek tur grubuna göz dağı verme izlenim yönetim tekniğini uygulamıştır. Turistlerin gün içinde servis zamanlaması konusunda herhangi bir gecikme yaşatmadıkları gözlemlenmiştir.

Turun birinci günü akşamı otele giriş yapmadan önce tur liderinin turistlere yaptığı kahvaltı saati/hareket saati uyarısı ise dikkat çekicidir: *"Yarın sabah 08:00'de otelden ayrılıyoruz, kahvaltı ise 07:00'de başlıyor. Saat 08:00'de araçta hazır oluyoruz. Sabah 08:00'de kahvaltı masasından kalkmıyoruz, ya da 08:00'de odamızdan çıkmıyoruz. 08:00'de koltuğumuzda oturuyor oluyoruz. Çünkü yarınki programımız uzun ve zaman alıyor. O yüzden zamanında gitmemiz gerek."* Tur lideri zamanlamanın önemini

netleştirirken otoriter ifadeler kullanmayı tercih etmiş ve bu yaklaşımı tur programını hedeflediği şekilde yürütmesini sağlamıştır.

Tur liderinin gözdağı veren/yıldırııcı uyarıları desteğiyle servislere binişlerde gecikme olmadığı ve günün programını planlanan zaman aralıklarında yürüttüğü görülmüştür. Benzer şekilde, tur grubunun otelden zamanında çıkış yapmasını sağlamak üzere turun ikinci gün sabahına yönelik otoriter ifadeler kullanmış ve sonuç olarak zamanlamasında başarılı olduğu görülmüştür. Tur lideri gözdağı veren/yıldırııcı izlenim teknikleri sayesinde tur boyu zamanlama sorunu veya gecikme yaşamamıştır.

Tur liderinin turun birinci gününde tur programını gün gün özetlemesi esnasında yaptığı bir bilgilendirme tur liderinin otoriter yaklaşımını doğrular niteliktedir. Tur lideri öncelikle Batum’da kalınacak gecenin akşam yemeğinin Türkiye’deki sistemden farklı olarak şahıslara ait olduğunu açıklamıştır. Bunun duyan yaşlı kadın turist (araştırmacının yanındaki) tur liderine: *“Ne var ki sanki bize bir güzellik yapsalar da akşam yemeğini de verseler”* diyerek gülmüştür. Tur lideri bilgilendirmesine devam etmiştir: *“Batum’daki akşam yemeği konusunda her hafta misafirlerime öneriyorum, onlar da beni dinliyorlar. Sizler de dinlerseniz, sizler için daha iyi olur. Batum’a geçmeden önce markette duruyorum (Hopa’da verilecek serbest zaman aralığını kastediyor), sizler de isterseniz market alışverişi yapabiliyorsunuz. Marketlerle cebinizi koruyabilirsiniz.”*

Tur liderinin turistlerle etkileşimindeki diğer bir kategori ise sorunların çözümü olarak tespit edilmiştir. Otobüsün arka tarafında yolculuk etmekte olan kadın turistlerden biri (Avustralya’da yaşayan Türk ifti) turun yola çıktığı gece ortamın çok soğuduğu gerekçesiyle klima ayarının düşürülmesi için seyir halinde olan otobüste tur liderinin yanına gelerek, şdklerini söylemiştir. Tur liderinin kaptanı bilgilendirmesiyle, yaşanan sorun çözümlenmiştir.

Turun ikinci gün sabahı ise tur grubu otelde kahvaltısını aldıktan sonra yola ıkımış ve otobüs birkaç dakikalık iniş mesafesi katettikten sonra turun bebekli/çocuklu ailesinin genç babası tur liderinin yanına yaklaşarak bir sorun olduğunu bildirmiştir. Otelin kahvaltı salonunda bir çanta unuttuklarını ve çantanın içinde de değerli eşyasının olduğunu belirtmiştir. O anda otelden yaklaşık dört km kadar iniş yolunu almış bulunan otobüs öncelikle yolun sağında bir caminin bulunduğu noktada park etmiştir. Tur lideri

irtibat halinde olduğu otel yetkilisini aramış ve durumu paylaşmıştır. Telefonda tur otobüsünün yolu geri tırmanmasının zor olacağını söylemiş, otelden bir görevlinin çantayı otobüse getirmesini rica etmiştir. Bir süre sonra beklenen çanta getirilerek genç babaya teslim edilmiştir. Tur liderinin turist şikayetlerini ve beklenmedik durumları (otobüste klima şikâyeti, çocuklu ailenin otelde çantasını unutması gibi) anlayış çerçevesinde ve sakin bir yaklaşımla çözümlediği gözlemlenmiştir.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminin yaşandığı kategorilerden bir diğeri müzik çekişmesi olarak tespit edilmiştir. Tur liderinin müzik açma konusunda tur boyu isteksiz olduğu gözlemlenmiştir. Turun birinci gün sabahı araştırmacının yanında seyahat etmekte olan yaşlı kadın turist: *“Valla uyuştuk kaldık, hiç tur arabası gibi değil bu otobüs, müzik de yok”* diye yakınmıştır. Tur lideri kadının yakınmasını duymuş ve arkaya doğru bakarak: *“Şimdi herkes uyuyor, kahvaltıdan sonra açıyoruz efendim”* diye talebi ötelemiştir. Yine turun birinci günü tur rehberinin turistlerle vedalaşarak ayrılmasını takiben otobüsün seyir halinde olduğu bir anda aynı turist: *“Biz hiç müzik dinlemeyecek miyiz, Karadeniz müzikleri falan”* demiş ve gülmüştür. Araştırmacının yan tarafında seyahat etmekte olan erkek turist ise: *“Uzungöl’de, Ayder’de horon tepeceğiz”* diye müzik talebini desteklemiştir. Yaşlı kadın turist: *“Ee, yani buraya gelince de o müziği duymak istiyoruz”* demiştir. Araştırmacı ise: *“Evet, insan o ruhu yaşamak istiyor burada”* diye görüşünü belirtmiş ve yaşlı kadın bulduğu bu desteklerle beraber kahkaha atmıştır. Diyalogları dinlemekte olan tur lideri Karadeniz türküsü açmıştır. Otobüsün kendi internet bağlantısı olmadığından, tur lideri müziği kendi cep telefonundan açıp, otobüs mikrofonunu cep telefonu mikrofonuna yaklaştırmış ve müzik dinletmiştir. Bu şekilde dinlenen müziğin ses kalitesinin bozuk olması ve sesin kulak tırmalayıcı olmasından dolayı tur grubu şarkıya herhangi bir eşlik hareketi göstermemiştir. Turistlerin bu kalitedeki müzikten keyif alamadıkları gözlemlenmiş ve müzik kısa süre sonra tur lideri tarafından kapatılmıştır.

Turistler ve tur lideri arasındaki müzik çekişmesi turun birinci gün akşam saatlerinde seyir halindeki otobüste yeniden ortaya çıkmıştır. Otobüsün arka tarafındaki turistler, sesi Ferdi Tayfur’un sesini ve tarzını andıran bir erkek turist eşliğinde şarkı söylemeye başlamışlardır. Bu dakikalarda varış noktası Uzungöl’e yaklaşık on dakikalık bir mesafe kalmıştır. Otobüsün arka kısmında seyahat etmekte olan (Avustralya’da

yaşayan çift) yaşlı erkek turist: “*Ön taraftakiler uyuyor mu?*” diye seslenmiş ve tur lideri mikrofonu alarak: “*Uyuyor [Uyuyooo]!*” diye cevap vermiştir. Turistler gülüşmüştür. Şarkıların başını çekmekte olan erkek turist bir arabesk, bir hareketli şarkı seçimi ile devam edince, araştırmacının yanındaki yaşlı kadın turist: “*Ya sen de bir öyle söylüyorsun, bir böyle söylüyorsun. Bir karar ver artık*” diye seslenmiştir. Araştırmacı ise şarkı söyleyen erkek turiste seslenerek: “*Mikroфона gelseniz, ön taraftan söylemeniz*” diye önermiştir. Tur lideri ise: “*Hayır, vermem mikrofonu*” diye yarı şaka bir ses tonu ile konuya ilişkin mesafesini koymuştur. Bunun üzerine turistler şarkı söylemeyi de bırakmıştır.

Otobüs ortamındaki müzik çekişmesi turun dördüncü günü seyir halindeki otobüste yeniden ortaya çıkmıştır. Otobüsün arka taraflarında seyahat eden genç bir kadın turist bir ara tur liderine seslenmiştir: “*... Bey, biz müzik isteriz!*” Tur lideri hali hazırda ayakta bulunuyor olduğundan, bir parmağını kulağına koyarak ve başını biraz yana eğerek: “*Ne [Neeeee]? Anlamadım, duymuyorum*” diye aynı hareketi birkaç kez tekrarlamıştır. (Tur liderinin müzik talepleri konusundaki isteksizliği devam etmektedir). Daha sonra arkadan seslenen kadın turist de dahil olmak üzere, arka taraftaki bazı turistler yüksek sesle şarkı söylemeye başlamışlardır. Bunun üzerine araştırmacı tur liderine bakarak: “*Bak seni protesto ediyorlar*” demiştir. Tur lideri yine isteksiz bir tavırla: “*Açacağım şimdi müziği zaten*” demiş ve Erik Dalı müziği çalmaya başlamıştır. Arka tarafta seyahat eden turistler oturdukları koltuklarda koridor tarafına doğru dönük vaziyette, müzik eşliğinde halay çeker gibi ellerini birleştirmişlerdir. Müziğe oturdukları yerden eşlik etmişler ve otobüste birkaç tane müzik dinlenmiştir.

Tur lideri turistlerin müzik taleplerini giderme konusunda genel itibariyle isteksiz bir tutum sergilemiştir. Bunun öncelikli sebebi, otobüsün kendi internetinin olmayışındır. Tur lideri şahsi cep telefonundan açtığı müziğe otobüs mikrofonunu yaklaştırarak ses kalitesi düşük müzikler elde etmektedir. Aynı zamanda turistlerin müzik eşliğinde otobüs içinde sıklıkla oynamaları ihtimali de tur liderinin trafikte can güvenliğine yönelik endişe duyabileceği bir konudur. Fakat turun dönüş yolunda (dördüncü gün) tur lideri müzik açma konusundaki isteksizliğini şaka yaparak yeniden vurgulasa da müziği her zamankinden daha uzun bir süre açık tutmuştur. Bu sürede turistlerin oturdukları yerden müziğe eşlik ettikleri ve otobüs koridorunda oynamadıkları gözlemlenmiştir. Turistlerin

otobüs koridorunda oynamamasını tercih eden (muhtemelen) tur lideri turistlerin seyir halindeki otobüste can güvenliğini sağlamıştır.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde tur liderinin grubu eğlendirmesi en çok tekrarlanan kategorilerden biri olarak tespit edilmiştir. Bu kategori dahilinde kurulan tüm etkileşimler olumlu bir havada gelişmiş olup, bu noktada bazı örnekler paylaşılmaktadır. Turun birinci günü otobüs mikrofonunu telefonunun mikrofonuna yaklaştırarak birkaç müzik dinleten tur liderinin en son açtığı şarkı “Çayeli’nden Öteye” şarkısı olmuştur. Bu şarkı biter bitmez tur lideri mikrofondan: “Çayeli’nden gittik öteye, geldik yemeğe [yemeğeeee]” diye anons edince turistler arasında gülüşme yaşanmıştır. Hemen ardından arkadaki yaşlı erkek turist tur liderine: “Peki yemekler soğumuş mudur? Sıcak mıdır? Soğuksa sen ödersin, sıcaksa ben öderim” demiştir. Tur lideri ise: “Ben de birkaç kez ısıttırıp gönderirim” demiştir. (Öğlen yemeğinde çeşitli pide ve Akçaabat köfte siparişleri, otobüs restorana varmadan önce tur katılımcılarının tercihlerine göre sipariş edilerek hazırlanmaya başlamıştır). Turistler yeniden gülüşmüştür.

Benzer şekilde, tur lideri seyir halindeki otobüste turun ikinci gün programına yönelik bilgileri aktarırken: “Öğle yemeğimizi Badara Yaylası’nda yiyoruz, serbest zamanımızı bitirdikten sonra Fırtına Vadisi’ne iniyoruz. Fırtına Vadisi’nde ... restorana gidiyoruz. Burada zipline, sistemli salıncak ve rafting etkinliklerimizi yapıyoruz. Sistemli salıncak normal kendi sallandığınız salıncak değil, makine sizi otomatik olarak yukarı çekiyor, sonra bağlı değilseniz vadiye gidiyorsunuz, bağlıysanız vadinin üzerinde gidip geliyorsunuz.” Bunun üzerine araştırmacının yanındaki yaşlı kadın turist kahkaha atmıştır. Sonrasında araştırmacı: “Korkunmuş bu” diyerek gülmüştür. Araştırmacının yan tarafında oturmakta olan çiftin-kadın turist ise ciddi bir tavırla: “Ya vadiye uçarsak?” diye sormuştur. Tur lideri: “Artık o da Allah’ın emri” diye yanıtlamıştır. Tur lideri yaptığı şakasında gözdağı verme tekniği kullanmıştır.

Turun birinci günü tur lideri ertesi gün havanın nasıl olacağından bahsederken şöyle bir şaka yapmıştır: “Hava yarın yağmurlu olabilir de olmayabilir de... Karadeniz’de haftanın iki günü yağmur mutlaka yağar. Biri üç gün sürer, diğeri dört gün sürer” deyince turistler gülmüştür.

Turun ikinci gününde ise tur lideri günün programını özetlerken: “...*Badara Yaylası’nda öğlen yemeği yiyip, fotoğraflarımızı da çektikten sonra yine servislerimize binip zipline ve salıncak aktivitelerinin yapıldığı yere, ... restoranına gideceğiz. Orada biri uzun, biri daha kısa zipline yeri var. Orada çok güzel salıncaklar da var. Eğer ... (kendi adını söylüyor) seni gözüm tutmadı diyen varsa, salıncaklarının başlarını ben çekicem ona göre, haberiniz olsun*” diyerek göz dağı yaklaşımıyla beraber şaka yapmıştır. Turistler gülmüştür.

Turun ikinci gününde tur liderinin bir diğer şakası akşam konaklama yapılacak otele yönelik olmuştur. Tur grubu zipline, sistemli salıncak ve rafting etkinliklerine katılımın ardından otobüse binmiş ve otobüs hareket etmiştir. Tur lideri mikrofonu alarak: “*Evet sevgili misafirler, sürprizimi açıklama vakti geldi. Herkes bir tahmin etsin bakayım*” demiştir. Araştırmacının yan tarafındaki koltukta seyahat eden erkek turist: “*Eğlence!*” diye yanıtlamıştır. Tur lideri: “*Eğlence? Ne eğlence? Dans ediyom o zaman ben. Ben mezdeke kıyafeti giyiyorum demek isterdim ama...*” Bu şaka ile turistler kahkaha atmıştır. Kahkahaların ardından tur lideri devam etmiştir: “*Ama yok o değil. Hazır Karadeniz’e geldik, Karadeniz’de ne dinleriz? (Tahmin eden çıkmamıştır). Tulum gelecek efendim. Profesyonel olarak tulum çalan tulumcu bir arkadaşımız var. Merak etmeyin, horon moron diyordunuz... O çalacak ve yanında da başka biri daha olacak. O da size horon teptirecek*” demiştir. Turistler bunun üzerine bir alkış koparmıştır. Tur lideri: “*21:30’da lobide hazır olmanız gerek, eğer horon tepmek, tulum dinlemek istiyorsanız... Şimdi ikinci sürprizimi açıklayacağım [açıklıcam]. (Kısa bir sessizlik yaşanmıştır). Bu akşamki otelde yemeğimiz set menü değil, haberiniz olsun, açık büfe*” demiştir. Bunu duyan araştırmacı da: “*Ben ikinci sürprizi daha çok sevdim*” deyince turistler gülüşmüştür.

Turun dördüncü günü turist-tur lideri etkileşiminde şakalaşmanın en çok ve en sık yaşandığı gün olmuştur. Programda yer alan çay fabrikası ziyaretinden sonra fabrika satış noktasının verdiği hediye çay ürünlerinin turistlere dağıtımı için otobüste çekiliş yapılmıştır. İlk iki hediye çekilişle sahiplerini bulduktan sonra, tura ailecek katılan bir turist grubundaki babaya, bir sonraki çekilişte ise onun oğluna hediye çıkmıştır. Araştırmacının yan tarafındaki erkek turist arka tarafa bakarak: “*Babalı oğullu götürdünüz hediyeleri*” deyince turistler gülüşmüştür. Tur lideri: “*Evet, tebrik ediyorum*

*kendilerini. Hayırlı uğurlu olsun*” demiştir. Herkes alkışladıktan sonra araştırmacı: “*Bitti mi çekiliş?*” diye sormuştur. Tur lideri: “*Bitti, ne yapayım daha? Kendimi mi vereyim?*” deyince turistler gülüşmüştür. Tur lideri: “*Beğendiniz değil mi çekiliş olayını? Her yere gitsek, çekiliş olsa, ohh...*” diyerek çekilişi sonlandırmıştır.

Turun dönüş yolunda (dördüncü gün) Trabzon’da bir alışveriş merkezinde verilen yemek molasının ardından otobüs hareket etmiş ve tur lideri mikrofonu alarak konuşmaya başlamıştır: “*Evet sevgili misafirler, Batum’a gidiyoruz...*” Araştırmacının arka çapraz koltuğundaki yeşil gözlü kadın turist: “*Aman Allah korusun, bir daha tövbe*” demiştir. Araştırmacının yanındaki yaşlı kadın turist ise: “*Beni burada indirin o zaman*” diye katılınca turistler gülüşmüştür. Tur lideri: “*Eee tamam, o zaman Ankara’da anlaşıalım*” deyince bir gülüşme daha yaşanmıştır. Turistler bu dakikalarda kendi aralarında sohbet etmeye başlamış ve tur lideri kısa bir süre içinde mikrofonu yeniden alarak: “*Sevgili misafirler, size bir şeyler anlatayım mı, yoksa sohbet muhabbet devam mı?*” diye sormuştur. Yaşlı kadın turist: “*Anlat haydi [hadi], anlat*” demiştir. Otobüsün tam o anda bir tünele girmiş bulunmasıyla tur lideri: “*Tünelden çıkalım, anlatayım*” diye yanıtlamıştır. Yeşil gözlü kadın turist: “*Tünelde çekmiyor mu bu mikrofon?*” diye seslenmiştir. Tur lideri şakacı ve tiz bir ses tonuyla: “*Çekmiyor [Çekmiyooo]!*” diye yanıtlayınca, turistler kahkaha atmıştır. Bir süre geçtikten sonra tur lideri: “*Ben artık kapanış konuşmasını yapayım, olur mu? Ondan sonra da dinlenelim. Sevgili misafirler, kapanışı yaparken yine kendimi tanıtmak istiyorum sizlere...*” deyince turistler gülmüştür. Araştırmacı: “*Nerede kalmıştık?*” Tur lideri: “*Nerede kalmıştık? (Kısa bir süre düşünmüştür). Beni çok yanlış tanıdınız...*” deyince herkes yeniden gülüşmüştür. “*O zaman haydi son soruyu soralım. Nereye gidiyoruz?*” Yeşil gözlü kadın turist: “*Batum’a!*” diye bağırınca turistler kahkaha atmıştır. Tur lideri: “*Haaah? Ankara’ya gidiyorsunuz!*” diye turisti (şaka ile karışık bir tonda) azarlamıştır. Turistler kahkaha atmıştır. Araştırmacının ön çaprazındaki sarı saçlı kadın turist tur liderine: “*Turun başından beri söylüyorsun [söylüyon söylüyon], en sonunda Ankara’ya gidiyoruz [gidiyoz]!*” deyince turistler yeniden gülüşmüştür.

Turun dördüncü günü otobüs Trabzon yöresel ürünler alışveriş noktasına yaklaşırken tur lideri ürünlere yönelik bir takım bilgiler vermiştir: “*... Dileyenler sağ taraftaki fırından Trabzon ekmeği alabilirler. Sol taraftaki yöresel ürünler mağazasından*

*bal, tereyağ, kuymak peyniri, mısır unu, bunun gibi yöresel ürünleri alabilirsiniz. İstedığınız tüm ürünleri görebilirsiniz. Hatta oradaki ürünleri tadabilirsiniz de, hiçbir sıkıntı yok.*” Arkadaki yaşlı erkek turist yüksek sesle: *“Ekmeği alıyoruz, tereyağını sürüyoruz...”* Tur lideri: *“Aaaah, sen ekmeği al. Sen de balı al”* diye yanıtlamıştır. Yeşil gözlü kadın turist: *“Bıçakları da aldık (alınan Sürmene bıçaklarını kastediyor)...”* Yaşlı turist: *“Arkadaşlara da bir alkış!”* deyince turistler alkışlamıştır. Tur lideri: *“Piknik yapma yapma gideriz, ben bir de karpuz [garpuz] bulurum.”* Bunun ardından yaşlı kadın turist kahkaha atmıştır. Araştırmacı: *“Eee, bir de duty-free’den aldıklarımız var”* deyince turistler bir alkış koparmıştır. Yaşlı erkek turist tur liderine: *“... Bey, çocuğa da bir altın takalım!”* (otobüsteki beş aylık bebeği kastediyor). Tur lideri: *“Hemen, hemen, hemen!”* diye yanıt verince, turistler arasında gülüşme yaşanmıştır.

Tur liderinin turistleri eğlendirmesi sıklıkla gerçekleşen, her defasında turistlerin gülüşmeleri ve kahkahasıyla sonuçlanan ve sosyal ortamı yumuşatan bir kategori olarak ortaya çıkmıştır. Bu sürecin sadece turist-tur lideri etkileşimini değil turistler arasındaki etkileşimi de olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Çünkü bu sosyal ortam turistler arası geniş sohbetlere, şakalaşmalara, iletişim ve sosyal medya hesapları gibi kişisel bilgilerini birbirleriyle paylaşmalarına ve dolayısıyla dostane ilişkiler kurmalarına yol açmıştır.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde tespit edilen kategorilerden bir diğeri ise tur liderinin memnuniyet ölçümü olmuştur. Turun ikinci günü Badara Yaylası’nda alınan öğlen yemeğinden sonra turistler servislerdeki yerini almıştır. Araştırmacının bulunduğu serviste seyahat eden tur lideri oturduğu ön koltuktan turistlere: *“Yemek nasıldı?”* diye seslenmiştir. Turistler: *“Çok güzeldi”* cevabını vermişlerdir. Araştırmacının yan tarafında (büyük otobüste) seyahat eden erkek turist: *“Garson biraz sıkıntılıydı”* (restoran sahibinin taze pişirilen yemekleri geç getirişini ima ediyor) diyerek şaka yapmıştır. Araştırmacı ise: *“Güler yüz telafi etti ama”* deyince servistekiler alkışlamıştır.

Tur liderinin turistlerin memnuniyetini ölçmeye çalıştığı bir diğer etkileşim ise turun dördüncü gününde yaptığı kapanış konuşması esnasında yaşanmıştır. Tur lideri: *“... Eğer bu tur boyunca sizlere bir yanlım olduysa hem acentam adına hem kendi adıma sizden özür dilerim. Eğer ağzımdan yanlış bir laf çıktıysa, bir sürç-ü lisan eylediysek*

*affola efendim. Sizler için güzel bir tur geçirebilmeniz adına elimizden gelen her şeyi yaptık. Umarım güzel bir tur, güzel bir tatil geçirmişsinizdir. Hepinizle tanıştığuma çok memnun oldum. Umarım başka turlarda, rehber olarak kokartımla beraber benim kendi başıma gerçekleştireceğim turlarda görüşmek dileğiyle...*” Bu konuşmanın ardından, turistler tur liderini alkışlamışlardır. Tur liderinin turistlere memnuniyet ölçümü yapması sırasında yaşanan etkileşim (yayladaki öğlen yemeğini ve turun genelini sorması gibi) turistlerin esprili cevapları ya da alkışları eşliğinde gerçekleşmiş, dolayısıyla turistlerin turdan memnun olduklarını bu yolla ifade ettikleri görülmüştür.

Turist-tur lideri etkileşiminde bir diğer kategori ise tur liderinin turistlerden yardım istemesi/kendine acındırması olarak tespit edilmiştir. Batum şehir gezisi ardından Batum’daki otele doğru seyir halindeyken tur lideri mikrofonu alarak: *“Sevgili misafirler, şöyle bir durum var otelle ilgili. Bunu açıklamam gerekiyor. Yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesi için, çünkü kişiler yanlış anlayabilir bunu... Biz otel rezervasyonu yaptırdığımızda, otel bizim verdiğimiz sayıyı yanlış anlamış. Ondan dolayı bizim verdiğimiz sayıdan daha az sayıda bir rezerve yapmış ve şu anda otel full imiş. O yüzden beş oda hemen otelin karşısında aynı yıldız, yani birebir aynı kalitedeki farklı bir otelde konaklayacak bu akşam. Sabah kahvaltı için yine ana konaklayacağımız otele gelip, kahvaltıyı alabilirsiniz. Kimlerin geçeceğini orada lobide öğreneceğiz. Ama hani bunu yanlış anlamayın lütfen. Şey gibi düşünmeyin, bizi kötü otele yolluyorlar, asıl oteldeki odalar daha iyi. Hayır, bire bir aynı oteller. Sadece adları farklı, zaten yan yanalar. Karşı karşıyalar hatta. Beş oda diğer tarafa geçecek, haberiniz olsun. Bugün beni arayıp söylediler. Böyle böyle diye... Hepinizden özür diliyorum bu durum hakkında”* diye açıklama yapmıştır. Bu haber üzerine arkadan seslenen yaşlı erkek turist: *“Ya senin yaptığını Çorumlu yapmaz, biliyor musun [bilyon mu]?”* Tur lideri: *“Ben ne yaptım söyle, Allah Allah... Ben ne yaptım [Naptım]? Ben leblebi mi attım? Ne yaptım [Naptım]? Çorumlu yapıyor”* (yaşlı adamın Çorumlu olduğunu bilerek) diye cevap vermiştir. Bu diyalog otobüs ortamında gergin bir hava yaratmış ve sonrasında otelde yaşanacak olumsuzluk ve memnuniyetsizliklere adeta işaret vermiştir.

Tur lideri Batum’daki otele yaklaşırken grup üyelerine eksik otel rezervasyonu olayını ön bilgi vermek durumunda kalmış ve turistlerden özür dilemiş, onların anlayışlı olmaları konusunda yardım isteyerek savunmacı bir izlenim yönetimi tekniği

uygulamıştır. Fakat bu teknik, kötü haberin verilmesi anında otobüs ortamında gergin bir havaya yol açmış ve yaşlı erkek turistin: *“Ya senin yaptığını Çorumlu yapmaz, biliyor musun?”* tepkisiyle sonuçlanmıştır. Otel rezervasyonu sorununu duyan turistlerin memnuniyetsizliği ilk olarak otobüs ortamındaki gergin havayla kendini göstermiştir. Fakat tur liderinin turun dönüş yolunda Batum otel rezervasyonu ile ilgili düşüncelerini tekrar samimi bir şekilde turistlere açması, turistlerin bu konudaki memnuniyetsizliklerini anlayışla karşılanan bir duruma çevirmiştir. Tur liderinin yaşanan bu olayda duyduğu üzüntüyü samimi şekilde dile getirmesi turistlerin memnuniyetsizliğini telafi ederek, anlayış göstermeleri ve konuyu yeniden dile getirmemeleriyle sonuçlanmıştır.

Tur liderinin turistlerden yardım istediği diğer konular ise acentanın sosyal medya hesabında paylaşılacak istenen fotoğraflara yönelik gönüllü turistlerin fotoğraflarını tur liderine iletmesi ve Sarp Sınır Kapısı’ndan Türkiye’ye giriş esnasında tax-free satış noktasında (tur liderinin kişisel alışveriş limitini doldurmuş olması nedeniyle) alışveriş yapmamış olan bir turistin (araştırmacının) kimlik bilgisiyle alışveriş yapması olarak gözlemlenmiştir.

Turist-tur lideri etkileşimine yönelik tespit edilen kategorilerden biri de turistlerin program dışı istekleri olmuştur. Yaşlı erkek turistten gelen bir istek bu kategoriye örnek verilebilir. Turun dördüncü günü Hopa’da verilen alışveriş molasından sonra, otobüs sahil şeridinde seyir halinde devam ederken, turist tur liderine seslenmiştir: *“Haydi [Hadi] ... (tur liderinin adını söyleyerek), şuradaki Çağ kebabına geri dönelim (yolun diğer tarafında kalan bir Çağ kebabı restoranını kastediyor). Orada yemek yiyelim”* diye istekte bulunmuştur. Tur lideri: *“Orası yolumuzun üzerinde değil, Trabzon ... alışveriş merkezinde mola vereceğiz [vericez]. Orada yersiniz”* diye yanıtlamıştır. Turistin bu isteği tur lideri tarafından kabul edilmemiştir.

Turist-tur lideri etkileşiminde tespit edilen bir diğer kategori ise tur liderinin satış odaklı bilgilendirmeleri olmuştur. Çoğunlukla turun dördüncü gününde olmak üzere, tur lideri turistlere satış odaklı bilgilendirmelerde bulunmuştur. Bu bilgilendirmeler tur programında yer alan Rize bezlerinin tanıtım ve satış noktası, Sürmene bıçaklarının tanıtım ve satış noktası, bir çay fabrikası ve satış noktası, fındık satan gençler ve Trabzon ekmeği & yöresel ürünleri satış noktasına yönelik olarak yapılmıştır. Tur lideri satış

noktalarında en çok talep gören ürünler hakkında ön bilgi vermiş ve uğramışken kaçırılmaması gereken ürünlere de değinmiştir. Turistler tur liderini ilgiyle dinlemiş ve tur liderinin programdaki satış noktalarındaki çeşitli ürünlere yönelik ön bilgiler vermiş olması turistlerin her gidilen satış noktasında sıklıkla alışveriş yapmalarıyla sonuçlanmıştır.

Turist-tur lideri etkileşiminde tur liderinin yaptığı anlatımlar esnasında turistlere sorular yöneltmesi de diğer bir kategori olarak belirlenmiştir. Turun dördüncü gününde Karadeniz’e özgü ürünler hakkında bilgiler veren tur liderinin sorduğu sorular dikkat çekicidir: “... O zaman fındıkla başlamak istiyorum. Çünkü en önemli özelliğinden biridir Karadeniz’in. Şimdi size bir sorum var. Sizce Karadeniz yıllık olarak dünyadaki fındık rezervinin yüzde kaçını sağlıyordur?” Turistlerden “20%, 30%, 60%, 70%, 85%” olmak üzere çeşitli cevaplar gelmiştir. Tur lideri: “85% doğru cevap” diye bilgi vermiştir. “Peki, bu kadar çok üretim varken, niye fındık bizde bu kadar pahalı? (Bu sefer turistlerden cevap gelmemiştir). Bunun üç nedeni var...”

Soru yöneltme kategorisinde yaşanan bir başka örnek ise tur liderinin çay konusundaki anlatımı esnasında gerçekleşmiştir: “Karadeniz denince akla gelen bir başka şey -çay-. Çayı sizce ne kadar üretiyordunuz? Dünya rezervi olarak?” Turistlerden biri: “40%” diye yanıtlamıştır. Tur lideri: “Biraz altı, 35%. Bunlar ortalama ve tahmini rakamlar. Peki, çayıyla ünlü bir bölgeden fındık bu kadar çıkarken çay neden bu kadar çıkıyor? (Turistlerden yanıt gelmemiştir). Çünkü çayın anavatanı biz değiliz. Çay Karadeniz ve Türkiye topraklarında ortalama olarak 400 yıldır var. Öncesinde bizde çay yoktu...” Tur liderinin soru sorma yöntemiyle turistleri kendi anlatımına odakladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tur lideri, turistlerin kendisini ilgiyle dinlemeleri konusundaki amacına ulaşmıştır.

Turist-tur lideri etkileşiminde tespit edilen bir diğer kategori tur liderinin bir anısını turistlerle paylaşımı olmuştur. Turun dönüş gününde tur lideri: “Size bir anımı anlatayım... Anlatayım mı? (Kimseden cevap gelmemiştir). Neyse, kimseden talep gelmedi...” Araştırmacının yan tarafında seyahat etmekte olan erkek turist: “Dinliyoruz, dinliyoruz!” deyince turistler alkışlamıştır. Tur lideri: “Neyse, haydi anlatayım. Sevgili misafirler, fark ettiyseniz Karadenizli servisçiler biraz hızlı sürüyorlar.” Turistler:

“Evet!” Tur lideri: “Peki, şeyi fark ettiniz mi? Arabaların hepsinin arkasında -Allah korusun- yazıyor. Niye olduğunu anlatayım size. Bir gün yayladan iniyoruz. Artvin Borçka Karagöl tarafındayız. Karagöl’den aşağı iniyoruz. Kaptan biraz hızlı gidiyor. Virajlarda falan yavaşlaması gerek ya, hiç yavaşlama yok. Misafirler tedirgin oldu. Gittim, kaptana sordum. Kaptan, niye bu kadar hızlı gidiyorsun? Tur lideri (yöresel şiveyle): “Uşağım bişey yok, sikinti yok, sikinti yok, fren tutmiy.” (Bunu duyan turistler “Aaaaaa” tepkisi vermişlerdir). Tur lideri (yöresel şiveyle): “Dedim ne diyorsun? Sikinti yok, sikinti yok, Allaha emanetiz dedi. Adam sikinti yok diye diye diye 30 dakika boyunca bizi frensiz aşağı indirdi. Karadenizlilere göre hiçbir şeye sikinti yok. Meğer aşağıda çoktan başka bir grubu alması gerekiyormuş ve geç kalmış. O yüzden fren yokmuş. Aman bir şey için dururuz, yavaşlarız diye falan, fren yok diye, bizi öyle Allah korusun diye diye indirdi. Ama oradaki kaptanlar uzun zamandır bu işi yaptıkları için, onlara güvenirim” diyerek anısını turistlerle paylaşmıştır. Bu etkileşim turistlerin tur liderinin anlatımına odaklanmalarını sağlamıştır.

Tur liderinin turistlere kendini açması ise başka bir kategori olarak tespit edilmiştir. Turun dönüş yolunda yaşlı erkek turist tur liderine seslenerek: “... Bey, bir soru sorabilir miyim? Bu turla ilgili iyi ve kötü anılarını anlatır mısınız?” Tur lideri: “İyi ve kötü anılarımı mı? Espriyle karışık mı yapayım? (Kısa süren bir sessizlik olmuştur). Espriyle karışık yapıyorum. Tura başladık. Ankara’ya dönüyoruz. Bitti. Güzeldi bence” diye yanıtlamıştır. Turistler gülüşmüştür. Aynı turist: “Çok uzun oldu ya... Daha kısa olmaz mı?” Tur lideri: “Burada benim için şöyle kötü bir anım oldu. Kötü anı olarak, otelin son dakika bana öyle bir haber vermesi (Batum’da konaklama yapılan oteldeki eksik rezervasyon olayını kastediyor) beni ciddi anlamda çok üzdü. Oteldeki o değişim olayı. Ben de kimseye öyle bir şey yapılmasını istemem. Ama hani benim elimde olan bir durum yok. Bunun farkına varılmasını istiyorum. Bunu ayarlayan kişi ben değilim. Burada bizim acentamızın da suçu yok, yanlış anlamayın. Çünkü bizim acentamız doğru sayı veriyor. Otel bunu yanlış alıyor. Kendi dikkatsizlikleri bize yansıyor, bunu biz çözmek zorunda kalıyoruz. Kötü anı olarak bu var. Güzel anı olarak, sizinle çok dolu dolu ve çok güzel bir tur geçirdim. Bunu açık ve net söylüyorum.”

Tur lideri konuşmasına geçen haftaki tur grubu üzerinden devam etmiştir: “Suçlama gibi olmasın ama geçen hafta bir grupla çıkmıştım. Geçen haftaki grubumuzda

*en büyük sorun şuydu; görmüşsünüzdür daha küçük araçlar var, 30 koltuklu ve biraz daha okul servisine benzer araçlar. Geçen haftaki grupların sayısı yetmediğinden dolayı öyle bir araçla çıkmak zorunda kaldık. Lakin, burada bunu yapan kişinin ben olmadığını herkesin anlaması gerekiyor. Aracı seçen ben değilim, süren ben değilim. Turistlerde sürekli olarak şu olay vardı: Araç çok dar, üst üste gidiyoruz... Hani benim yapabileceğim bir şey yok. Suçlu benmişim gibi... Sizin aracınız niye bu kadar dar, sen niye böyle yapıyorsun? Diyorum ki ben ne yapıyorum, bana söyleyin. Ama hani benlik bir şey yok. Lakin sürekli bana yükleniyorlar. Negatif enerjiyle tura başladık. Bütün tur boyu negatif enerjiyle gittik o grupta. Geçen haftaki grubumda ben elimden gelen her şeyi yaptım, lakin onlar da mutlu olmamak için elinden gelen her şeyi yaptılar. Ben size mesela bir gün tulum çağırdıysam, her akşam onlarda etkinlikler düzenledik, ama yok... Hiçbir şekilde memnun edemiyorduk.”*

Tur lideri geçen haftaki turuna yönelik paylaşımına devam etmiştir: “Bazen de misafirin empatisi olması gerekiyor. Ben bu grubumda bunu gördüm. Herkes çok empati dolu idi, herkes bana çok destek oldu. Hepinize çok teşekkür ediyorum. Hani geçen haftaki o yorgunluğumu size hissettirdiysem, lütfen kusura bakmayın... Normalde bu hafta hatta yanlış anlamayın, sizden dolayı değil, geçen hafta çok yorulduğumdan dolayı tura gelmeme kararı almıştım. Benim yerime gelecek olan arkadaşım dedi ki; benim okul işlerim var. Ben bu hafta gelemeyeceğim, sen benim yerime bir hafta daha gelebilir misin dedi. Tamam dedim, seni mi kıracağım, senin hatırına gideyim. Onun yerine geldim. Bu da benim için sezonun son turu oluyor. Sonra ben de okula döneceğim. Hepinize ayrı ayrı teşekkür ediyorum. İyi ki geldim dedim, sezon sonunu güzel bitirdim sizin sayenizde.” Tur liderinin bu düşüncelerini paylaşımının ardından turistler, tur liderini alkışlamışlardır.

Tur lideri düşüncelerini açmaya devam etmiştir: “Durun bir dakika, daha bitmedi (Turistlerin alkışladığı anda seslenerek)... Teşekkürler... Daha kapanış konuşmasını yapmadım. Yemekten sonra kapanış konuşmasını yapacağım. Burada bir misafirimiz mikrofon istiyor, ben ona mikrofonu vermek istiyorum” dedi. (O esnada araştırmacı tur liderinden mikrofonu rica etmiştir). Araştırmacı: “Herkes merhaba. Şimdi .... Bey’in açıklamalarından sonra aklıma şu geldi. O yüzden sormak istedim. Geçen haftaki turun sıkıntılı geçtiğini söyledi, mutsuz olmak için misafirlerin ellerinden geleni yaptıklarını söyledi. Şunu merak ettim: Acaba misafirlerin kendi arasındaki etkileşim nasıldı?” Tur

lideri mikrofonu geri alarak: “Şöyle bir şey vardı. Geçen hafta misafirlerden iki tanesi tamamen tura olumsuz başlamak için kendini öyle kodlamış. Aracı gördüğü an demiş ki: Ben bu turda sorun çıkarayım ki, o sorundan bir şeyler olsun... Oradan başlayan sorun, diğer misafirlere de laf söyleye söyleye, bir örgütlenme gibi bir durum oluyor. İki kişi 20 kişiye çoğalıyor. Zaten 26 kişi var araçta. Yanlış anlamayın, ben dört günün sonunda Ankara’ya gelince dedim ki bitirdim kazasız belasız... Yani toprağı öpecektim, o derece! İyi ki Ankara’ya varabildim dedim.”

Tur lideri düşüncelerini açmaya devam etmiştir: “Açık ve net söyleyeyim. Kendimi övmek için söylemiyorum bunu ama, ben birçok acenta ile çalışıyorum. Çok acentaya kabul edilmemin nedeni de tecrübem ve çalışma disiplindir. Her acentada benim hakkımda olumlu yorum yapılır. Sitelerde veya yorum yerlerinde bakarsanız, benim adımla görürsünüz. Lakin geçen hafta öyle bir şey oldu ki ilk defa bir misafire sesimi yükseltmek zorunda bile kaldım. O derece artık üzerime gelindi. Ben bir şey yapmıyorum dedikçe, onlar sen yapıyorsun anlamına [yapıyorsuna] getirip böyle bir durum yaşamıştık.”

Tur liderinin önceki hafta görev aldığı Batumlu Karadeniz turunda yaşadığı olaylara göre, otobüsün küçük ve dar olduğu gerekçesiyle iki turistle başlayan memnuniyetsizlik tur grubunun büyük çoğunluğunu etkisi altına alarak tur liderinin hedef alındığı olumsuz bir turist örgütlenmesine dönüşmüştür. Aktarılan bu olaya göre turistler birbirlerini olumsuz yönde örgütleyerek, araç memnuniyetsizliğini turun geneline yansıtmışlardır. Bu nedenle hem tur lideri hem de turistler gergin bir tur ortamı deneyimlemişlerdir. Bu olumsuz örgütlenme örneği turistlerin birbirlerinin fikirlerinin bağlayıcılığını, fikirlerine verdikleri önemi kanıtlar niteliktedir. Tur liderinin bu deneyimine istinaden, rehberli turlarda turistler arasında sadece olumlu değil olumsuz örgütlenmenin de yaşanabileceği sonucuna varılmaktadır.

Tur liderinin turun dönüş yolunda onu üzen ya da mutlu eden konulara yönelik düşünce ve duygularını samimi ve açık şekilde ifade etmesi ona turistlerin desteğini kazandırmış ve tura yönelik memnuniyetsizliklerini telafi etmede destekleyici bir unsur olmuştur. Ayrıca samimi açıklamaları eksik otel rezervasyonunda seyahat acentasının bir hatası olmadığını, talep edilen oda sayısının otel görevlilerince eksik olarak işleme alındığına açıklık getirmesini sağlamıştır. Tur lideri adeta kendini turistlere açtığı bu

kapanış konuşmasında kendini sevdirmeye/övme tekniğini de kullanarak (birçok acentanın kendisiyle çalışıyor olması vb.) turistlerden alkış almış ve karşılıklı bir memnuniyet ortamı yaratılmıştır.

Turist-tur lideri etkileşiminde tespit edilen bir diğer kategori ise motive etme davranışı olmuştur. Turun dönüş yolunda tur liderinin mevcut tura ve geçen haftaki turuna yönelik düşüncelerini turistlere açmasından hemen sonra: “... Sizlerden son bir ricam var. Tur boyunca bizi taşıyan ... kaptanımıza bir moral alkışı alalım lütfen.” Bunun üzerine tur katılımcıları tur kaptanını ıslıklar eşliğinde alkışlamışlardır. Tur lideri: “Çok sağ olun sevgili misafirler” diyerek turdaki son konuşmasını tamamlamıştır.

Tablo 5’te görüldüğü üzere rehberli turlarda turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi hizmet sağlayıcıların görevi başındaki tutumu, yöresel müzisyen eğlenceleri, yemek şikayetleri ve/veya talepleri, hizmet sağlayıcıların destinasyon imajı algısı, turistleri eğlendirici rolü, problem çözme becerisi, konukseverliği, deneyim paylaşımı, takdir/onay beklentisi ve turistleri diyaloga çekmesi kategorilerinde de gerçekleşmektedir.

Turun birinci gününde bir hizmet sağlayıcının duyarsız tutum sergilediği gözlemlenmiştir. Tur grubunu Sümela Manastırı’na ulaştıracak olan servislere binildikten sonra, servisler tırmanış yolunda belirli bir fotoğraf noktasında mola vermiştir. Araştırmacının bulunduğu servis kaptanı yolcularına: “Burada üç dakika fotoğraf molası veriyoruz” diye seslenmiştir. Turistler servisten inmiş ve manzaraya karşı fotoğraf çekinmeye başlamıştır. Turistlerin fotoğraf çekimi devam ederken, park halinde bekleyen servis hiçbir uyarı vermeksizin bir anda yukarı doğru yoluna devam etmiştir. Böylece beklemekte olan iki servis tek servise düşmüştür. Öndeki servisin gittiğini fark eden iki servis dolusu turist tek bir servise binmeye başlamış ve dolayısıyla bazı turistler Sümela Manastırı’na ulaşana kadar ayakta yolculuk etmek zorunda kalmıştır. Herhangi bir hatırlatmada bulunmaksızın turistler olmadan yoluna devam eden servis kaptanı bazı turistlerin tepkisine ve memnuniyetsizliğine yol açmıştır.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde yöresel müzisyen eğlencesi bir diğer kategori olarak tespit edilmiştir. Turun birinci gününde Sümela Manastırı’nı rehber eşliğinde gezdikten sonra, araştırmacı ve turist çift (araştırmacının yan tarafında seyahat

etmekte olan) manastırın merdivenlerinden aşağı inmeye başlamışlardır. Biri yaşlı, diğeri genç olmak üzere geleneksel Karadeniz kıyafetleri giymiş olan iki Karadenizli müzisyen merdivenin duvar tarafında oturmuş, çaldıkları müziği dinleyecek ve bahşiş verecek ziyaretçileri beklerken, araştırmacıyla göz göze (yaşlı olan müzisyen) gelmişlerdir. (Bu esnada genç müzisyen kemençe tutmakta ve yaşlı müzisyen ise önünde kurulu mikrofon düzeneği ile ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır). Yaşlı müzisyen araştırmacıya: *“Abla adını söyle bana, sana bir şarkı söyleyeceğim”* diye seslenmiştir. Araştırmacı: *“Adım Serpil”* dedikten sonra yaşlı müzisyen kemençe eşliğinde Karadeniz şivesiyle şarkı söylemeye başlamış ve araştırmacı ise müzisyenlerin şarkısını hatıra olarak kayda almıştır. Yaşlı müzisyen şarkıda yer yer adı geçen araştırmacıya şarkının ortasında (bir anda) nereli olduğunu sormuştur. Araştırmacının *“Kastamonu”* demesiyle müzisyen bu bilgiyi de şarkısına ekleyerek şarkıyı bitirmiştir. Araştırmacının yanındaki kadın turist de adını söyleyerek bir şarkı rica etmiştir. İki müzisyen yeni şarkıya başladığı esnada araştırmacı, müzisyenlerin önünde yerde bulunan bahşiş kutusuna bahşiş bırakmıştır. Şarkı kemençe eşliğinde devam ederken, araştırmacının bahşiş bıraktığını gören kadın turist de çantasından bahşiş çıkararak, bahşiş kutusuna bırakmıştır. Kadının bahşiş bıraktığını gören, merdivenlerden yukarı çıkmakta olan (tur grubunda bulunmayan) bir kadın ziyaretçi de kutuya bahşiş bırakıp, şarkıyı dinlemeye başlamıştır. Şarkı bitince araştırmacı ve turist çift Sümela Manastırı merdivenlerinden inmeye devam etmişlerdir. Sümela Manastırı’ndaki yöresel müzisyen eğlencesi turistlerin birbirini örnek alarak bahşiş verme davranışını tekrarladıklarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla turistlerin benzer davranışlar sergilemeye meyilli oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Yöresel müzisyen eğlencesinin tur grubu üyelerince deneyimlendiği diğer bir etkileşim turun ikinci gün akşamı konaklamanın yapıldığı otelin lobi katında yaşanmıştır. 21:30’da başlayacağı belirtilen tulum eğlencesi 21:26’da başlamış ve lobide hazır bulunanlar ve tulumun sesine hızla aşağı inenler lobide ilk şarkıyı dinlemişlerdir. İlk şarkıyı bitiren ve tulumu çalan uzun boylu esmer genç bu çalgı ve tarihi hakkında bilgi vermiştir. Anlatımı ilgiyle dinleyen turistler genci alkışlamıştır. Daha sonra, siyah kazaklı, toplu, orta yaşlı bir erkek horon oynamak isteyenleri lobideki boş alana davet etmiştir. Turistlerden yaklaşık 25-30 kişi lobide bir halka oluşturmuştur. Halka oluşturan katılımcılar bir süre el-kol, ayak ve adım figürlerini eğitmen ile aynı anda uygulamışlardır. Temel figürlerin aktarılmasının ardından turistlere tulum sesi de eşlik

etmeye başlamıştır. Tulumlu eğlence saat 21:50'ye kadar hızlanarak devam etmiş ve halka oluşturan turistler horon teperek eğlenmişlerdir. Eğlence esnasında turistler ile müzisyen ve eğitmen arasında kurulan etkileşim tur grubu için güzel bir deneyime yol açmıştır. Sümela Manastırı'ndaki eğlenceye benzer şekilde, turistler müzisyene bahşış verme davranışını birbirlerini örnek alarak tekrarlamışlardır. Dolayısıyla turistlerin benzer davranışlar sergileme eğiliminde oldukları tekrar gözlemlenmiştir.

Turun birinci günü araştırmacının deneyimlediği bir olaya göre yemek konusunda şikâyet veya talepler turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi kategorilerinden biri olarak tespit edilmiştir. Sümela Manastırı ziyaretinin ardından öğlen yemeği için (yemekler zaman kazanmak adına otobüstayken sipariş edilmiştir) acentanın belirlemiş olduğu restorana gelinmiştir. Araştırmacı Akçaabat köfte siparişi vermiş olduğundan, kadın garson araştırmacının köfte tabağını getirmiştir. Araştırmacı tabaktaki köfteleri yeterli bulmasına rağmen, pirinç pilavının bir yemek kaşığı ölçüsünde konulduğunu fark etmiştir. Bu nedenle araştırmacı tabaktaki pilav porsiyonunu göstererek bu yemekle doymanın mümkün olmadığını ve bir kâse ölçüsünde pilav getirmelerini rica etmiştir. Son olarak araştırmacı: *“Diğer türlü masadan aç kalkacağım görünüyor”* demiştir. Bunun ardından araştırmacı şaşkın bir ifadeyle bakan kadın garsonla göz göze gelmiştir. Kadın garson 5-6 dakika içinde bir kâse pilav getirmiş ve araştırmacı yemeğini yemiştir. Bu olaydan anlaşıldığı üzere, tur gruplarında yemeklerin porsiyonlarına yönelik eleştiri veya memnuniyetsizlik yaşanabilmektedir.

Turun birinci günü akşamı Uzungöl'de verilen serbest zamanda araştırmacı Uzungöl etrafında bir tur yürüyüş yapmayı tercih etmiş ve aynı zamanda göl kenarında sıralı dükkanlardan birine uğramıştır. Dükkandaki satıcı ile yaşanan diyaloga göre, Uzungöl'de yerel halkın destinasyon imajı algısının olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Araştırmacı bir dükkânın önünde asılı bulunan Karadeniz'e özgü saç bandanalarının fiyatını sorduğunda, satıcı genç dükkânın önüne gelmiştir. Araştırmacı bu bandanaların yöresel bir adının olup olmadığını sormuş, satıcı yöresel bir adı olmadığını fakat saç bandanası olarak tercih edildiğini söylemiştir. Bunun üzerine araştırmacı: *“Ben turist rehberiyim, bundan sonra buraya misafirlerimle birlikte gelebilirim. Buraya nasıl bir yer olduğunu keşfetmek için geldim”* demiştir. Satıcı genç ise doğrudan: *“Berbat bir yer”* diye cevaplamıştır. Saç bandanasını satın aldıktan sonra araştırmacı göl etrafındaki turuna

devam etmiştir. Yerel satıcı ile yaşanan bu diyaloga göre, Uzungöl’de çok sayıda Arap turistin varlığının yerel halkın destinasyon algısını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde tur liderinin grubu eğlendirici rolüne değinilmişti. Benzer şekilde, bu örnek olayda bir restoran sahibinin aynı rolü üstlendiği gözlemlenmiştir. Turun ikinci günü Badara Yaylası’nda alınan öğlen yemeğinde ilk olarak hazır pişmiş olan yöresel yemekler servis edilmiş, fakat alabalık ve kuymak gibi siparişler taze olarak pişirilip hazırlandıkça restoran sahibi tarafından turistlere servis edilmiştir. Yemekleri pişirip hazırlayan kişi ise restoran sahibinin eşidir. Araştırmacı alabalık ve kuymak siparişi vermiş olduğundan, siparişi en geç ulaşan turistlerden olmuştur. Restoran sahibi yemekleri henüz teslim edilmeyen kişileri göz ucuyla kontrol ederken, araştırmacının da balık siparişini hala beklediğini fark ederek, araştırmacıya bakmış ve en doğal haliyle: “*Abim balık tutmaya gitti, birazdan vereceğim balığınızı*” demiştir. Araştırmacının oturmakta olduğu masada toplam altı kişi restoran sahibinin şakasından dolayı kahkaha atmıştır. Araştırmacının Zil Kale’de birlikte fotoğraf çekindiği genç kadın turist (aynı masada oturan turistlerden biri) restoran sahibine gülümseyerek: “*Çok şahanesiniz ya [yaaa]!*” diye cevap vermiştir. Bu örnekte restoran sahibi eğlendirici rolü ile turistlerin sempatisini kazanmış ve yemeklerin gecikmeli gelmesini telafi etmekle beraber, yayla restoranındaki lezzetli yemekler ile turistlerin hafızasında güzel bir yer edinmiştir.

Benzer bir olay turun dördüncü günü ziyaret edilen çay fabrikasındaki Rizeli tanıtımcı ile yaşanmıştır. Tur grubunun kadın turistleri yöresel kıyafetlerle çay bahçesinde resim çekindikten sonra, Rizeli tanıtımcı herkese seslenerek fotoğraf çekinmek üzere grubu bir araya toplamıştır. “*Haydi, toplu fotoğraf çekinelim [çekinelum]. Ben size çekiyorum, çeeeeek deyince göbeğinizi çekeceksiniz. Sonra çekeceğim*” demiştir. Bunun üzerine turistler gülüşmüştür. Herkes fotoğraf çekimi için hazır olduğunda Rizeli adam: “*Çekiyorum, çeeeeek*” demiştir. Herkes göbeğini içeri çekmiştir (bu esnada turistler kıkır kıkır gülmeye devam etmektedir). Sonra Rizeli tanıtımcı “*timmm*” diye seslenmiş ve fotoğrafı çekmiştir. Rizeli tanıtımcı: “*Şimdi nefes alabilirsiniz*” deyince turistler tekrar gülüşmüştür. Rizeli tanıtımcı yaptığı şakalarla

turistlerin sempatisini kazanmıştır. Gözlemlenen bu olaylarda diğer hizmet sağlayıcıların grubu eğlendirici rolü dikkat çekmektedir.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde konukseverliğin bir diğer kategori olduğu tespit edilmiştir. Turun dördüncü gününde çay fabrikasındaki Rizeli tanıtımcı: *“Alışveriş eden herkese çekiliş hakkı vardır. Kasadan çekiliş fişi verilecektir. Otobüsün içinde bu çekiliş yapılacaktır. İyi alışverişler dileriz. Varsa sormak istediğiniz, ben ve arkadaşlarım yardımcı olsun. Dükkân sizin! Şimdi size yeşil çaylar da geliyor. Yeşil çay da içeceğiz [içicez]. Ama Keyfi Alaları (ürün adı) kaçırmıyoruz!”* diye seslenmiştir. Rizeli tanıtımcının *“dükkân sizin”* seslenişi beraberinde cam bardakta tepsi tepsi siyah ve yeşil çay ikram etmesi, tur katılımcılarını bir satış noktasında bulunmaktan ziyade ağırlandıkları bir ortamda hissetmelerine yol açmıştır. Konukseverlik yaklaşımı tur grubunun daha rahat ve hesabın geri planda bırakıldığı bir ortamda alışveriş yapmalarına imkân tanımıştır.

Turun ikinci gününde tur grubunun Badara Yaylası’nda almış olduğu öğlen yemeklerinin lezzeti ve restoran sahibi çiftin güler yüzlü hizmeti ile diğer turistler gibi araştırmacı da çok memnun kalmıştır. Restoran sahipleri evlerine misafir gelmişçesine tatlı bir servis telaşına girmiştir. Yemek sonrası araştırmacı, restoran sahibi çift hizmetlerinden ve konukseverliklerinden dolayı teşekkür etmiştir. Araştırmacı bu güzel yemeğin anısına çift ile birlikte hatıra fotoğrafı çekinmiştir. Araştırmacı restorandan çıkmadan önce, mutfak tarafında bir tepside dizili Laz böreğinden de tatmak için bir tane satın alıp restorandan ayrılmıştır. Restoran sahibi çiftin konukseverliği tur katılımcılarının dikkatini çeken ve beğenisini toplayan bir konu olmuştur.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde ortaya çıkan bir diğer kategori ise yöresel müzisyenlerin yaratıcılığı olmuştur. Bu kategoriye ait örnek olaylar dikkat çekicidir. Turun ikinci gün akşamı tur grubu için düzenlenen tulumlu horon eğlencesi bitiminde tulumu çalan genç müzisyen tur grubuna şöyle seslenmiştir: *“Kıymetli misafirler, biliyorsunuz kefenin cebi yoktur ama tulumun cebi vardır.”* Bunu duyan turistlerden altı tanesi tulumu kucağında tutan genç müzisyene sırayla yaklaşarak, tulumun üzerine bahşiş bırakmışlardır. Tulum çalan gence teşekkür etmişlerdir. Yöresel

müzisyenlerin kullandıkları dikkat çekici ifadelerin (önceden planlanmış ifadeler) bahşış toplamalarında kolaylık sağladığı ve turistleri bahşış vermeye sevk ettiği görülmüştür.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde hizmet sağlayıcıların problem çözme becerisi bir diğer kategori olarak tespit edilmiştir. Buna ilişkin örnek bir etkileşim turun üçüncü günü Batum'daki otel girişleri esnasında gerçekleşmiştir. Batum'daki otelde Türk resepsiyonist yaşlı turist çifte (Avustralya'da yaşayan) oda anahtarını uzatmıştır. Araştırmacı da yaşlı çifte: *“İyi istirahatler”* demiş ve çift odasına çıkmak üzere asansöre ilerlemiştir. Bu sırada resepsiyonist bebekli/çocuklu aileye verilecek oda üzerinde düşünürken, tur lideri aynı aileyi işaret ederek: *“Misafirlerime de bir double, bir single yatak lazım”* demiştir. Herkes resepsiyonistin aileye bir oda anahtarı vermesini beklerken resepsiyonist: *“Bu aileye uygun yerimiz yok ki ama bizim. Bir double, bir single yatak olan odam yok ki boş”* demiştir. Araştırmacı resepsiyoniste bir soru sormuştur: *“Sizin otelde hiç katlanabilir, portatif yatak yok mu? Yatağı double yatağın yanına açsanız?”* Resepsiyonist: *“Ha, öyle yatak koyabilirim tamam”* diye yanıtlamıştır. Araştırmacı: *“Tamam işte, öyle çözersiniz. Portatif yatağı double yatağın yanına açmak için yer var mı odada?”* diye sormuştur. Resepsiyonist: *“Evet var yer, tamam. Ben otelde kendi kaldığım odadan çıkıp, odayı hazırlatacağım”* demiştir. Otele beklenmedik bir giriş yapan misafir topluluğu karşısında resepsiyonist mevcut odalarının dağılımını doğru yapamadığı gibi, otel imkanlarını ihtiyaç doğrultusunda kullanmaya yönelik çözümü araştırmacının önerisi ile gerçekleştirmiştir. Kısa bir süre sonra, bebekli/çocuklu aile araştırmacıya teşekkür etmiştir. Resepsiyonistin otelde kalmakta olduğu odayı boşaltması ve portatif yatak hazırlatmasıyla aile rahat bir konaklama deneyimlemiştir. Buradan anlaşıldığı üzere, hizmet sağlayıcıların beklenmedik durumlar karşısında çözüm önerisi geliştirebilmeleri beklenmektedir. Resepsiyonistin durum karşısında yaşadığı stresin, sağlıklı bir çözüm getirmesine engel olduğu gözlemlenmiştir.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde gözlemlenen diğer bir kategori ise deneyim paylaşımı olmuştur. Turun dördüncü gününde araştırmacı Sarp Sınır Kapısı'ndan çıktıktan sonra Türkiye tarafında bulunan bir caminin yakınında beklemekte olan tur otobüsünü bulmuştur. Otobüse binen araştırmacı koltuğunda oturmakta olan kaptan ile selamlaşarak yerini almıştır. Turun üçüncü gününde Türk tur kaptanının Gürcistan tarafına geçmemiş olması araştırmacının dikkatini çekmiş olduğundan,

araştırmacı kaptana: “Siz gece Hopa’da mı konakladınız?” diye sormuştur. Kaptan: “Evet” diye yanıtlamıştır. Bu arada diğer tur katılımcıları da otobüse gelmeye başlamıştır. Kısa bir süre içinde kaptan otobüsten inmiştir. 5-10 dakikalık bir zaman aralığından sonra araştırmacının yanında seyahat etmekte olan yaşlı kadın turist otobüse binmiş ve elinde taşımakta olduğu çanta, mont ve diğer eşyalarını otobüse bıraktıktan sonra aşağıya inmiştir. Yaklaşık 5 dakika sonra otobüse geri gelen yaşlı kadın turist araştırmacıya: “Dışarda kaptan ile konuştuk da arkadaşlarıyla burada sahil kenarında mangal yakmışlar. Gün boyu (turun üçüncü gününü kastediyor) sahilde, denizdeymişler. Oh! İyi yapmışlar valla. Biz de orda Batum’un pisliğini çektik. Bilseydim pis olduğunu, burada inerdim yatardım otobüste, geçmezdim Batum’a” diyerek tur kaptanı ile deneyim paylaşımından bahsetmiştir.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminde tespit edilen bir diğer kategori ise hizmet sağlayıcının takdir/onay beklentisi olmuştur. Buna örnek bir etkileşim turun dördüncü günü Sürmene bıçaklarının tanıtıldığı bir bıçak evinde yaşanmıştır. Bıçak evindeki tanıtımcı genç Sürmene bıçaklarının tarihini ve nasıl üretildiğini anlattıktan sonra, su dolu küçük bir pet şişeyi bir sehpa üzerine koymuştur. Tanıtımcının Sürmene bıçağını kullanarak yaptığı tek hamlede su dolu pet şişe ortadan ikiye bölünmüştür (Pet şişenin alt bölümünün aynen yerinde duruyor olması bıçağın keskinliğini göstermektedir). Ardından bir kutu kolayı sehpa üzerine koymuştur. “Şimdi bir de bunu deneyeceğiz. Bakalım bunda ne kadar başarılı oluyoruz. Veya olabiliyor muyuz? Bıçağın ağzında bir sıkıntı oluyor mu? Hep beraber görelim hazırsanız.” demiştir. Aynı bıçakla tek bir hamlede sehpadaki kutu kola ikiye bölünmüştür (Teneke kutunun alt kısmı aynı şekilde sehpa üzerine kalmıştır). Tanıtımcı genç devam etmiştir: “Bu da bir diğer keskinlik testi. Testi geçtik sanırım.” Bu açıklama ve gösteriden sonra turistlerden herhangi bir tepki gelmemiştir. Tanıtımcı genç: “Yani, bir alkış beklerdim” deyince herkes alkışlamıştır. “Testi geçtik ama, kimseden ses yok. İzliyorsunuz sadece...” diyerek duruma olan tepkisini göstermiştir. Bu olayda turistlerin takdirini bekleyen tanıtımcı genç beklediği alkışı alamayınca, beklentisinin ne olduğunu açıkça söylemiş ve tur grubuna sitem etmiştir. Bu etkileşim örneğinden hizmet sağlayıcıların turistler tarafından motive edilmeye gereksinim duyduğu anlaşılmıştır.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimine yönelik bir diğer kategori hizmet sağlayıcının turisti diyaloga çekmesi olmuştur. Turun dördüncü gününde örnek bir etkileşim çay fabrikasında yaşanmıştır. Tur grubunu karşılayan Rizeli tanıtımcı turistler otobüsten inerken: *“Hoş geldiniz, enerjiniz harika”* deyince turistler gülüşmüştür. Herkes otobüsten inince Rizeli tanıtımcının etrafında, açık alanda bir halka oluşturulmuştur. Rizeli adam: *“Satışı olmayan, mayıs ayında ilk hasattan özel olarak ürettiğimiz çayları tanıtacağız. Sonrasında ne yapacağız [edeceğüz]?”* Yeşil gözlü kadın turist Karadeniz şivesi ile: *“Ne edeceğüz, çay içeceğüz”* demiştir. Başka bir turist: *“Çay toplayacağız.”* Araştırmacı: *“Çay demlemeyi öğreteceksiniz.”* Rizeli tanıtımcı: *“Ona da sıra gelecek, dur... Çay içeceğiz [içeceğüz], çaaaay. Kaç bardak çay içeceğiz [içeceğüz]?”* diye sormuştur. Turistler: *“Bir, iki, üç...”* Bir başka turist: *“12”* deyince Rizeli adam: *“Sizi mi kıracağım [kırıcım] ya? Siz bir sınır koydunuz, ben sınırları da kaldırıyorum. Gidene kadar sınırsınız çay ikram ediyorum. Karton bardaklarda da değil, cam bardaklarda!”* Tur katılımcıları: *“Oooooo”* diyerek sevinç gösterisinde bulunmuşlardır. Rizeli tanıtımcı: *“Siyah çayın haricinde yeşil çay da vardır. Yeşilçay da içeceğiz [içicez]. Başka ne istiyorsunuz [istiyonuz]? Ne yapalım?”* Turistlerden biri: *“Çay toplayalım”* demiştir. Rizeli tanıtımcı: *“Ama bu kıyafetlerle değil. Bayanlara özel”* diye yanıtlamıştır. Bunun üzerine turistlerden bir alkış kopmuştur. Rizeli adam: *“Çünkü erkekler hasat döneminde vakitlerini kahvede geçirdiği [gahvede geçürdüğü] için, bu iş bayanlara özel. Bayanlara keşan, peştamal verip, çay bahçesinin içinde çay makasıyla birlikte çay toplayıp, fotoğraf çekineceğiz”* deyince turistlerden tekrar bir alkış kopmuştur.

Rizeli tanıtımcının turisti diyaloga çekmesi konusunda yaşanan diğer bir etkileşim tur grubunun çay ürünleri satış noktasına alınmasıyla gerçekleşmiştir. Çay ikramı yapmakta olan görevliler tepsi tepsi mayıs çayı ve yeşil çay getirip turistlere dağıtmaya başlamışlardır. Herkes bir yandan çay içerken, diğer yandan tanıtılmakta olan çay ürünlerinden satın almaya yönelmiştir. Rizeli tanıtımcı çayına şeker ilave eden turistlere: *“Şeker mi attın [attun] sen çaya? Şekeri az atın [atun], olur mu?”* şeklinde uyarılarda bulunmuştur. Ardından turistlere bir soru sormuştur: *“Şimdi, iyi bir çay nasıl demlenir? Var mı iddialı olan? Ben çok güzel çay demlerim diyen?”* Kadın turistlerden biri: *“Ben!”* diye seslenmiştir. Otobüste araştırmacının yan tarafında seyahat eden çiftin-kadın turist: *“Ben de çayı güzel demlerim. Benim çayım da güzel olur”* demiştir. Rizeli

tanıtımcı: *“Peki, şimdi çay geliyor. Ben çok güzel çay içerim [içerum] diyen, var mı iddialı olan?”* Aynı kadın turist: *“İçerim de demlerim de yani”* diye yanıtlamıştır.

Turun dördüncü günü ziyaret edilen çay fabrikasında çay ürünlerine yönelik tanıtım yapıldıktan sonra, tanıtımı yapan fabrika sorumlusu tur grubunun hangi ilden geldiğini sormuştur. Tur katılımcıları hep bir ağızdan: *“Ankara’dan!”* cevabını verince Rizeli tanıtımcı: *“Çok güzel!”* demiştir. Bunun üzerine Almancı kadın turist ekleme yapmıştır: *“Almanya.”* Avustralya’da yaşayan kadın turist: *“Avustralya.”* Rizeli tanıtımcı: *“Çok güzel, on numara, en sevdiğim müşterilerden!”* diye yanıtlayınca turistler gülmüştür. Avustralyalı çift-erkek turist: *“Ya euro var bende, sizde geçer mi?”* diye sormuştur. Rizeli tanıtımcı: *“Geçmez olur mu, geçmez olur mu, en sevdiklerimizden”* deyince turistler arasında tekrar gülüşme yaşanmıştır. Tanıtımcı konuşmaya devam etmiştir: *“Bizim patronda da şöyle bir şey var. Euro’yu çok seviyor. Ya boz, bozsana... Yok, ebedi bozmuyor.”* Turistler gülüşmüştür. Rizeli tanıtımcı dövizi olan turistleri daha çok sevdiklerine dair şaka yaparak turistleri hem diyaloga çekmiş hem de alışveriş yapmaları için motive etmiştir.

Bir diğer benzer etkileşim ise Rizeli tanıtımcının doğru çay demleme tekniğini anlatımı esnasında yaşanmıştır: *“... Çift demlik yapıyoruz. Üst demlik boş, alta su koy. Çayı daha öncesinden üste koyup da kavurma. Alttaki su kaynadıktan sonra, üstteki boş olana önce çay mı, su mu?”* Turistlerin çoğunluğu: *“Su!”* diye yanıtlamıştır. Rizeli adam: *“Harika! Önce su, sonra çay. Kaç dakika bekliyoruz?”* Turistler: *“10, 12, 15 dakika”* olarak çeşitli yanıtlar vermiştir. Rizeli tanıtımcı: *“Harika! Kesinlikle 20-25 dakika bekliyoruz”* deyince turistler arasında gülüşme yaşanmıştır. *“Hatta sobanın üstündeyse, 30-35 dakika bekle, demini, tadını, lezzetini, kokusunu ala ala çöksün”* diyerek doğru çay demleme tekniğini anlatmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

#### 4.1. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada rehberli turlarda sosyal etkileşimin katılımcı gözlem tekniğiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 07 Eylül 2022-12 Eylül 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen 3 gece 4 günlük bir Batumlu Karadeniz turunda elde edilen veriler derlenmiş ve gözlem notları içerik analizi ile çözümlenmiştir. Özet olarak, araştırmanın soruları üç farklı etkileşim türüne odaklanmıştır. İçerik analizi ile sırasıyla tur rehberi-turist etkileşimi, turist-turist etkileşimi ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın üç temel sorusuna ilişkin sonuçlar aşağıda tartışılmaktadır.

Yukarıdaki belirtilen tur rehberi-turist etkileşimine yönelik araştırma sorusu şu şekildedir: *“S1: Rehberli turlarda tur rehberi-turist etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir ve rehber izlenim yönetim sürecini nasıl yönetmektedir? Turistler rehberin izlenim yönetiminden ne gibi çıkarımlarda bulunmaktadır?”* Bu araştırma sorusuna ilişkin ulaşılan sonuçlar ise aşağıda sıralanmaktadır.

Tur rehberinin tur grubuyla ilk tanışması esnasında kendi hakkında belli başlı bilgiler vermesi ve belli bir konuda sahip olduğu beceri, yetkinlik ve başarısına özet bir ifadeyle değinmesi (kendini övme izlenim yönetim tekniği) tur grubu üzerinde yarattığı ilk izlenimini olumlu yönde etkilemektedir. Tur rehberinin tur grubuyla tanışması esnasında yüz yüze bir vücut duruşu sergilemesi ve göz teması kurması tur grubunun tur rehberine yönelik ilk izlenimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca rehberin beden dilinin önemini göstermektedir.

Tur rehberinin ilgi duyduğu, kendini güçlü hissettiği bir konuyu veya özelliğini turistlere doğru bir zamanda ifade etmesi (kendini sevdirmeye/övme izlenim yönetim tekniği) tur grubunun tur rehberi üzerinde hoşlanma duygusunu pekiştirmektedir. Hoşlanma duygusu, taraflar arası etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda taraflar arası paylaşımları artırabilir. Benzer olarak Wayne ve Liden’e (1995) göre, bir

astın iyi bir performans değerlendirmesi alabilmek için amirine zaman zaman iyilikler yapması bir izlenim yönetimi tekniğidir. Performans değerlendirmeleri, ücretler, terfi veya amirden izin alma gibi bireylerin kısa veya uzun vadeli planları nedeniyle bireyler zaman içinde izlenim yönetimi tekniklerini stratejik olarak kullanabilirler.

Tur rehberinin bir destinasyonunun özelliklerini aktarma şekli (olumlu ya da olumsuz yönleri açısından) tur katılımcılarının o destinasyona yönelik oluşturdıkları imaj bağlamında kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca, tur rehberinin bir anısını tur katılımcılarıyla paylaşımı, fıkra ve hikâye/efsane anlatımları, mizah yeteneği, bir destinasyonun örf/adet ve kültürüne özgü değerlerin anlatımlarının rehber ve turistler arasında kaynaştırıcı bir rol oynadığı hem de sosyal ortamın havasını yumuşattığı gözlemlenmiştir. Nitekim, hikâye anlatımı tur rehberinin turistle etkileşime girmesini, ilgisini çekmesini sağlaması, turistin aktif katılımını hızlandırması ve olumlu bilişsel ve duygusal tepkiler üretmesini sağlamakta ve birlikte değer yaratma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, bir dizi tur rehberi eylemi ve turist tepkileri çerçevesiyle adlandırılabilir (Doyle ve Kelliher, 2023).

Tur rehberinin destinasyonun geçmişine/tarihine yönelik gerçekleştirdiği anlatımın süresi ve detayı grubun ilgisinin dışına çıkması halinde turistlerin ilgisi tur rehberinden çıkmakta ve bu durum rehberin grupla etkileşimini sekteye uğratmaktadır. Tur rehberinin bir anlatımı esnasında dikkatini dağıtabilecek, anlatıma odaklanmasını etkileyebilecek bir durumla karşılaşıldığında ise (gruptan çocuk veya bebek turistin ağlaması vb.) tur rehberinin konuya yönelik uyarıda bulunmasından ziyade, tur liderinin veya acenta görevlisinin bu unsuru anlatım alanından uzaklaştırma becerisi anlatımın yapıldığı sosyal ortamda gelişebilecek olumsuz etkileşimleri engelleyebilecektir.

Tur rehberinin, turistlerin herhangi bir rahatsızlık ya da sağlık sorunu yaşaması durumunda, empati kuramaması veya duyarsız bir tutum sergilemesi turistlerin rehber üzerinde oluşturduğu izlenimi olumsuz yönde etkilemektedir. Turistlerin deneyimlediği beklenmedik/olumsuz bir durum karşısında rehberin empati kuramamasının (sözlü veya sözlü olmayan şekilde) tur grubunun tepkisini artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Turda yaşanan eksik otel rezervasyonunda tur rehberinin eksik işleme ilişkin hiçbir sorumluluğu olmamasına rağmen, olay karşısında empati kuramaması sonucu sergilediği beden dili

nedeniyle dikkati üzerine çekmiş ve bazı turistlerin öfkesi tur rehberine yönelmiştir. Bu durum taraflar arası olumsuz etkileşime sebep olabilir. Gabbott ve Hogg’a (2000) göre bir hizmet karşılaşmasında sözlü olmayan iletişim, müşterinin hizmet olayını değerlendirmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, tur rehberlerinin duygusal zekasının turistlerin duygusal durumunu ve dolayısıyla da memnuniyetlerini iyileştirmede önemli olduğu bilinmektedir (Zhao ve Lin, 2014).

Gezi noktalarında tur rehberini ilgiyle dinleyen turistlerin mevcudiyeti, yani katılımcıların gezi noktalarına ilgisinin yüksek olması rehberin motive olmasını ve anlatımını bu yönde detaylandırıp güçlendirmesinde istekli bir tutum sergilemesiyle sonuçlanmaktadır. Bu tutum ise taraflar arası etkileşimi olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, tur rehberinin bir destinasyona ya da destinasyondaki bir unsura yönelik anlatımı esnasında abartılı ifadeler kullanmaması, gerçekçi ve doğru kelimeler seçerek anlatım yapması tur grubunda oluşabilecek büyük beklentilerin önüne geçebilecek ve olası olumsuz etkileşimlerin önünü alabilecektir.

Tur rehberinin turistlerle tanışması ya da anlatımları esnasında zaman zaman şaka ifadelerine yer vermesi, turistlerin hoş vakit geçirmesini sağlamakla beraber tur rehberine yönelik izlenimlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda bu durumun sosyal ortamı yumuşattığı ve tur katılımcılarının kendi arasındaki etkileşimini de olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, tur rehberinin tur katılımcılarını eğlendirmek gibi bir sosyal rolü olduğu (Çetin ve Yarcan, 2017; Lin, Tian, Kong ve Gao, 2022) sonucuna ulaşılmıştır. Holloway’in (1981) de belirttiği üzere, otobüs turlarında tur rehberi katılımcıları tüm tur deneyimine etki eden sosyal etkileşime teşvik etmekte ve otobüs ise bir toplu taşıma aracı olarak bu etkileşime adeta bir çerçeve görevi sağlamaktadır.

Doyle ve Kelliher’in (2023) çalışmasına göre, turist deneyimlerinin birlikte yaratılması sürecinde iki aktör bulunmaktadır. “Harekete geçiren/etkinleştirici” rolünde tur rehberi ve “reaktör” rolündeki turist, söz konusu iki aktörü simgelemektedir. Tur rehberinin bu süreçteki rolü “iyi iletişim becerileri dahilinde gerçekleşecek hikâye içerikli anlatım”, “fiziksel sahne kullanımı” ve “bir parça mizah ile bağlantı oluşturma” şeklinde özetlenirken, turistlerin rolü ise “dikkatli vücut duruşu”, “rehbere bakma”, “göz teması kurma”, “baş sallama” ve “gülümseme gibi yüz ifadeleri ve sözlü/sözsüz anlaşma” olarak

belirlenmektedir. Mevcut araştırmanın sonuçları da bu araştırmayı destekleyici niteliktedir.

Tur grubunu etkileyen olumsuz/beklenmedik durumlar karşısında tur rehberinin nezaketen de olsa özür dileme davranışı (tur rehberi ve/ya seyahat acentası kaynaklı olsun olmasın) turistlerin olası şikayetlerinin önünü almada ve olumsuzlukları göz ardı etmelerinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aksi halde, turistler olumsuzluklara yönelik şikayetlerinin boyutunu artırabilmekle beraber diğer turistleri de olumsuz düşünmeye ve etkileşime sevk edebilir. Schlenker ve Weigold'a (1992) göre, özür dilememek mağdurun saygıya ve sosyal nezakete layık olmadığını ima ederek, mağduru küçük düşürebilir.

Tur rehberinin tur programının (satışı yapıldığı şekliyle) uygulanabilmesi adına yaptığı zamanlama uyarılarını otoriter bir yaklaşımla uygulaması, zamanlama hedefini tutturmasında etkili bir faktör olmaktadır. Nitekim, Kalyoncu (2017) çalışmasında otoriter olma yaklaşımını tur rehberlerinin uyguladığı izlenim yönetimi tekniklerinden biri olarak gruplandırmaktadır. Gözlemlenen turda tur rehberinin turistlerle tanışması esnasında kendini sevdirmeye/övmeye izlenim yönetimi tekniklerini kullandığı ve bu şekilde ilk izlenimlerini oluşturduğu görülmüştür. Aynı zamanda tur rehberinin turistlere zamanlama uyarıları yaparken otoriter bir yaklaşım sergilediği ve başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Li, Song, Wang ve Huan'a (2021) göre, tur rehberlerinin hizmet çıktı kalitesinin turistlerin tur rehberi yanlısı eğilimini artırdığını, böylece tur rehberine ilişkin yargıları iyileştirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca empatinin, tur rehberlerinin hizmet kalitesi ile turistlerin tur rehberi yanlısı eğilimleri arasındaki ilişkiyi etkileyen anahtar bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, mevcut araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Turist-turist etkileşimine yönelik araştırma sorusu şu şekildedir: *"S2: Rehberli turlarda turist-turist etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir? Bu süreçte neler yaşanmaktadır? Bu sürecin turistler üzerindeki etkileri nelerdir?"* Bu araştırma sorusuna ilişkin ulaşılan sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır.

Turistlerin görevi başındaki tur personelinin sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine dair gözlem yaptıkları ve buna yönelik fikirlerini birbirleriyle paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin görevi başındaki tur personelinin giyim tarzı ve fiziksel özelliklerine dair gözlem yaptıkları ve buna yönelik fikirlerini birbirleriyle paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca turistlerin tur kaptanının araç sürüş tarzını ve görevi başındaki durumunu gözlemledikleri ve buna yönelik fikirlerini ve (varsa) olumsuz deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin organizasyona yönelik benzer görüşlerini birbirleriyle paylaşma (konaklanan otellere yönelik olumsuz deneyim örneklerinin paylaşımı vb.) eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Nitekim, rehberli gruplarda turistler memnun ya da mutsuz olduklarında, ortak düşüncelerini karşılıklı olarak birbiriyle paylaşmaktadır (Tickle-Degnen ve Rosenthal, 1990).

Turistlerin tur boyu zamanlama vurgusu yapan tur liderinin kendi ilettiği zamanlamalara kendisinin uyup uymadığını gözlemledikleri ve (varsa) buna yönelik olumsuz görüşlerini birbirleriyle paylaştıkları gözlemlenmiştir. Turistlerin dış etkenlere karşı hassas oldukları (örn. tur rehberinin anlatımı esnasında dikkat dağıtıcı unsurların varlığı vb.) ve rahatsızlıklarına ilişkin birbirlerine açıkça uyarılarda bulunabildikleri gözlemlenmiştir. Turistlerin tur boyu birbirlerini gözlemledikleri ve birbirlerini eleştirebildikleri (örn. bebekli/çocuklu ailenin konaklamalı tura çıkmış olması ve çocukların kıyafetlerinin hava şartlarına oranla ince ve yetersiz kalması vb.) gözlemlenmiştir. Zira, rehberli turlarda gruptaki diğer turistlere yönelik konsantrasyon kendini “*karşılıklı dikkat*” şeklinde göstermektedir (Lee vd., 2021).

Turistler arasında gözlemlenen etkileşimler en sık yakınlaşma kategorisi bağlamında gerçekleşmiştir. Yakınlaşma kategorisindeki etkileşimler genel itibariyle turistlerin yeni arkadaşlar edinmesi, yakın hissettikleri turistlerle fotoğraf çekinmeleri, iletişim ve sosyal medya hesap bilgilerini birbirleriyle paylaşımlarıyla sonuçlanmıştır. Tur bitimini takip eden zamanlarda da birbirlerinin sosyal medya paylaşımlarını beğendikleri (tur dışındaki paylaşımlar da dahil olmak üzere) gözlemlenmiştir. Yakınlaşma kategorisinin turistlerin tur sonrası süreçte de birbirleriyle etkileşim kurmaya devam etmelerini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Torres (2015), gözlemlediği Avrupa

turu sona erdikten sonra birçok gezginin sosyal medya aracılığıyla iletişim halinde kaldığını belirtmektedir. Yazarın çalışmasına göre turistler (yüz yüze iletişim nadir olsa da) çoğunlukla arkadaş olarak kalmaktadır. Dolayısıyla seyahat deneyimi bir dizi fiziksel lokasyonda gerçekleşmesine rağmen, olaylar ve hatıralar gezi süresinin de ötesine uzanmaktadır. Acar'ın (2018) çalışmasında ise, Türkiye'de rehberli turlara katılan uluslararası turistlerin etkileşim kurma eğilimine yönelik bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, Alman, Rus, Yunan, İranlı, Japon ve Belçikalı turistler, gününbirlik turlarda, tura katılanlarla birlikte hareket etmekte, fakat turist grubundaki diğer turistlerle etkileşime girmekten kaçınmaktadırlar. Diğer yandan, Güney Koreli ve Hollandalı turistlerin kendi aralarında diğer gruplara kıyasla daha fazla etkileşime girdikleri görülmüştür.

Turistler arasında en sık gözlemlenen etkileşimlerden bir diğeri ise sahiplenme kategorisi bağlamında gerçekleşmiştir. Turistlerin birbirlerini tur boyu gözettikleri ve bu eğilimi sadece davranışlarına değil, yaptıkları şakalara dahi yansıttıkları görülmüştür. Ayrıca, turistlerin tura yönelik deneyimlerini veya yaşadıkları ilginç/komik olayları da birbirleriyle paylaştıkları görülmüştür. Deneyimlerini paylaştıklarında ise benzer deneyimler yaşamaya özendikleri (örn. turda verilen bir serbest zamanın nasıl değerlendirildiğine yönelik tercihler) sonucuna ulaşılmıştır. Deneyim paylaşımlarının aralarındaki etkileşimi güçlendirdiği, sıklaştırdığı ve sosyal ortamı yumuşattığı sonucuna ulaşılmıştır. Lee vd. (2021: 1) grup bağlamındaki hizmet ortamında turist-turist ilişkilerinin çok boyutlu ve karmaşık olduğunu belirtmektedir. Çünkü, “...*grup bağlamında turistler, hizmeti yalnızca diğer turistlerin varlığında değil, diğer turistlerle birlikte tüketirler.*”

Turistler arası kendini açma/kendini ifşa etme davranışları gözlemlenmiştir. Bu davranışın altında yatan sebepler bağlamında, kişinin bir konudaki fikrini onaylatma ve fikrine destek bulma gereksinimi veya yaşamış olduğu üzücü bir olayı başkasıyla paylaşarak hafifleme ve içini dökme gereksinimi olarak gözlemlenmiştir. Gremler ve Gwinner (2000), katılımcıların keyif aldıkları ve kişisel bir bağ kurdukları etkileşim sonucunu “*uyum*” olarak tanımlamakta (Campbell, Davis ve Skinner, 2006: 362) ve artan uyum seviyelerinin turistlerin daha fazla bilgi ifşa etmesine ilham verdiğini belirtmektedir

(Jacobs, Evans, Kleine ve Landry, 2001). Lin vd.'ne (2019) göre, turistlerin kendini açma davranışları algılanan uyumu ve algılanan yakınlığı güçlendirmektedir.

Turistlerin beklenmedik/olumsuz bir durum karşısında öfkelenmeleri halinde birbirlerini yatıştırma, sakinleştirme davranışı sergileyebildikleri gözlemlenmiştir. Turistlerin birbirlerinin görüşlerini önemsedikleri ve bu tutumun alışveriş ortamlarında da kendini gösterdiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bir ürünün satışının bu yolla baltalanabileceği ya da artabileceği olasılığı ortaya çıkmaktadır. Zira, turist-turist etkileşimi müşterilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir (Harris vd., 1997). Martin ve Pranter'a (1989) göre müşteriler sözlü alışveriş, görünüm ve tavırlar yoluyla birbirlerinin deneyimlerini etkilemektedir. Martin ve Woodside'a (2012) göre ise, seyahat satın alma kararı sadece seyahat rezervasyonu ile sonuçlanmamaktadır. Bilakis, satın alma kararı seyahat deneyimi sırasında da devam etmektedir.

Tur katılımcılarının tura ödediği bedelin karşılığını alamamış gibi (zaman zaman) bir kandırılmışlık hissine kapılabildikleri ve yaşanan olumsuzlukları kabullenmek zorunda bırakıldıklarını hissettikleri gözlemlenmiştir. Bu hissiyatlarını diğer turistlerle paylaştıkları görülmüştür. Ayrıca turistlerin tur personeline ya da herhangi bir duruma karşı örgütlenebildikleri (olumlu veya olumsuz) gözlemlenmiştir. Martin ve Pranter (1989) çalışmasında müşterilerin sözlü alışveriş, görünüm ve tavırlar yoluyla birbirlerinin deneyimlerini etkilediğini belirtmektedir. Yazarlara göre müşteri memnuniyeti etkilenirse, bu durum hizmet operasyonunun başarısını da etkileyebilir.

Özet olarak, gözlemlenen turda turist-turist etkileşiminin genel itibariyle eleştiride bulunma (hizmet sağlayıcılara, diğer turistlere ve ilave tur masraflarına yönelik), yaklaşma, sahiplenme ve kendini açma kategorilerinde sıklıkla gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimine yönelik araştırma sorusu ise şu şekildedir: “S3: Rehberli turlarda turist-diğer hizmet sağlayıcı (tur esnasında iletişime girilen rehber dışındaki hizmet verenler. Örneğin; kaptan, garson, müze görevlisi vb.) etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir? Bu süreçte neler yaşanmaktadır?” Bu araştırma sorusuna ilişkin ulaşılan sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır.

Tur boyu görevi başındaki tur liderinin tur programa yönelik bilgilendirmesini (örn. bir sonraki günün program detayı) sıklıkla ve tekrarlı yapmasının turistler tarafından faydalı bulunduğu ve turistlerin güven/memnuniyet duygusunu pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun, turistlerin aklına gelen bir soruyu tur liderine sormaya kalmadan, tur lideri tarafından peşinen cevaplandığı bir ortam yarattığı anlaşılmıştır. Ayrıca, tur liderinin kendini gruba tanıtmayı esnasında kendi ile bilgiler (yaş, eğitim durumu, eğitim alınan bölüm vb.) vermesinin turistlerin dikkatini tur liderine vermesine ve ilgilerinin tur liderine yönelmesini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tur liderinin turistlere yaptığı ilk zamanlama uyarısını örnek bir olay paylaşımıyla desteklediği ve bu uyarıyı göz dağı verme izlenim yönetimi tekniği ile güçlendirdiği görülmüştür. Uyarı sonucunda turistlerin zamanlamaya dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Tur liderinin turistlerin ilk zamanlama hassasiyetlerine teşekkür ederek geri bildirimde bulunduğu ve ilk uyarının tur boyu etkisini gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Göz dağı verme tekniği yardımıyla tur liderinin turistler üzerinde otorite kurduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, tur liderinin bazı şakalarında bile gözdağı verme izlenim yönetim tekniğini uyguladığı görülmüştür. Yan ve Ho'ya (2017) göre gözdağı, hizmet sağlayıcıların sert, ciddi veya tehlikeli bir kimlik oluşturmaya çalıştıklarında ortaya çıkmaktadır.

Tur liderinin anlatım ve bilgilendirmeleri esnasında kendi aralarında konuşan turistlere tepkili ve otoriter ifadeler kullandığı ve sonuç olarak otoritesini kurduğu görülmüştür. Turistlerin bu davranışı tekrarlaması halinde tur liderinin tekrar uyarı yaptığı ve bu konudaki hassasiyetini vurguladığı görülmüştür. Tur liderinin grubu eğlendirmeye yönelik şakaları, sorduğu soru veya verdiği cevapları her defasında turistlerin gülüşmesiyle sonuçlanmış ve taraflar arası etkileşimi olumlu yönde etkilediği ve sıklaştırdığı görülmüştür. Aynı zamanda bu tür etkileşimlerin sosyal ortamı yumuşattığı anlaşılmıştır. Çünkü mizah, kahkaha ve katılım sağlayarak turistlerin ruh halini yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır (Pabel ve Pearce, 2015).

Tur liderinin tur grubunun memnuniyetini (alınan yemekler, turun geneli vb.) zaman zaman ölçmeye çalışması, kapanış konuşmasında ise turistlere karşı herhangi bir hatası olduysa nezaketen özür dilemesi taraflar arası etkileşimi olumlu etkileyen ve genel

memnuniyeti artıran bir yaklaşım olarak görülmüştür. Tur liderinin bu yaklaşımı turistlerin çeşitli şakaları veya alkışlarıyla olumlu yanıt bulmuştur.

Tur liderinin beklenmedik/olumsuz bir olay karşısında turistlerin ani tepkisini engellemek adına turistlerden yardım isteme, turistleri kendine acındırma izlenim yönetim tekniği kullandığı görülmüştür. Bu tekniğin ilk etapta yaşlı bir turist çift haricinde işe yaradığı görülmüştür. Yaşlı çift ise turun dönüş yolunda tur liderinin olaya ilişkin üzüntüsünü ve özrünü samimi şekilde ifade etmesiyle ikna olmuş ve aynı konu tur ortamında tekrar söz konusu edilmemiştir. Sonuç olarak bu teknik tüm grup üyeleri üzerinde etkili olmak üzere sonuçlanmıştır. Yan ve Ho'ya (2017) göre, yardım isteme/kendine acındırma tekniği hizmet sağlayıcıların başkalarından şefkat ve yardım alabilmek amacıyla bir zayıflığı ya da eksikliği ortaya koyduğunda meydana gelmektedir.

Tur liderinin satış odaklı bilgilendirmelerinin turistlerin alışveriş davranışında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Zira, tur lideri kapanış konuşmasında (bir öğrenci olarak kendisi için sezonun son turu olduğu ve her açıdan kendisine iyi geldiğini ifade etmesi) turun kendisini her açıdan tatmin ettiğini açıkça belirtmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir. Tur liderinin gezi noktalarına yönelik bilgilendirmeleri esnasında tur grubuna sorular yöneltilmesinin (tur rehberinin olmadığı zaman aralıklarında) grubun tur liderinin konuşmasına odaklanmasını ve etkileşimin aktif kalmasını sağladığı görülmüştür. Ayrıca, tur liderinin turistlerle bir anısını paylaşmasının hem grubun ilgisinin tur liderinde toplanmasına hem de etkileşimin aktif tutulmasında işe yaradığı görülmüştür.

Tur liderinin turistlere kendini açması (bir önceki hafta tur grubuyla yaşadıkları ve mevcut tura ilişkin duygu ve düşüncelerini açması) turistlerin empatisini kazanmış ve tur liderine ilişkin izlenimleri olumlu yönde etkilemiştir. Lin, Zhang ve Gursay'a (2021) göre, turizmde bilgi paylaşımı boyutu, gidilen destinasyonlar, turlar, seyahat ve konaklama vb. hakkında bilgi alışverişini ifade ederken, kendini ifşa etme boyutu turistlerin kendisiyle ilgili kişisel bilgilerini, duygu ve görüşlerini, hobilerini ve ilgi alanlarını, eğitim ve iş yaşamı ve ailesi hakkındaki bilgileri diğer turistlerle paylaşmasını içermektedir.

Tur liderinin bir önceki hafta tur grubunda ulaşım aracının küçük ve dar olduğu şikayetinin iki turistle başlayıp neredeyse tüm turistleri etkisi altına aldığını söylemesi grubun tur görevlisine karşı olumsuz örgütlenebildiklerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu durum turistlerin birbirlerinin fikirlerine verdiği dikkat ve önemi de ortaya koymuştur. Benzer şekilde, turistlerin bahşiş verme davranışını birbirlerini gözlemleyerek tekrarlamalarından hareketle (örn. müzisyenlere bahşiş verme), tur üyelerinin birbirini örnek alarak benzer davranışlar sergileme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tur lideri turistlerden alkış rica ederek tur kaptanını motive etmiştir. Bu durum tur personelinin verdiği hizmete istinaden takdir alma/onay ihtiyacının olduğunu göstermektedir. Aynı gereksinim turun Trabzon'da bir bıçak evi ziyaretinde tanıtımcı gencin gösteri sonrası turistlere olan siteminden ve tepkisinden de (alkış talebi) anlaşılmıştır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcıların turistler tarafından motive edilme ihtiyacı olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.

Hizmet sağlayıcıların görevleri başında duyarsız bir tutum sergilemeleri halinde, turistlerin açıkça tepki gösterdikleri ve memnuniyetsizlik yaşadıkları görülmüştür. Sonuç olarak, turizmde hizmet sağlayıcılar turistlerin sadece ürün veya hizmet ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını da göz önüne alarak, onların sosyal varlıklar olduğunun bilincinde olmalıdır (Lin vd., 2021).

Turlarda mola verilen yiyecek-içecek işletmelerinde verilen yemeklerin porsiyonlarına yönelik şikâyet ve/veya memnuniyetsizliklerin gelişebileceği sonucuna varılmıştır. Nitekim aynı hizmet sunumunda tüm turistleri tatmin etmek neredeyse imkânsız görünmektedir. Çünkü, insanların herhangi bir durumda neyin uygun ve makul olduğuna yönelik farklı görüşleri bulunmaktadır (Hsi ve Wu, 2007).

Hizmet sağlayıcıların ve/veya yerel halkın destinasyon imajı algısının, turistlerle olan etkileşimleri esnasında açığa çıktığı gözlemlenmiştir. Bu durumun turistlerin destinasyon imajı algısını etkileyen bir unsur olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Gallarza vd.'ne (2002) göre, yerel halk destinasyonun imajını oluşturma sürecinde önemli bir rol almaktadır.

Hizmet sağlayıcıların hizmet sunumu esnasında turistlere yaptıkları şakaların katılımcıları eğlendirdiği ve taraflar arası olumlu etkileşimlere yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür etkileşimlerin turistlerin hafızasında güzel bir anıya dönüştüğü anlaşılmıştır. Nitekim Pabel ve Pearce'e (2015) göre, uygun mizah turistler için daha ilgi çekici ve eğlenceli deneyimlere yol açabilmektedir.

Hizmet sağlayıcıların konukseverliğini vurgulayan ifadeler kullanması ( “*Dükkân sizin*” ifadesi ve çay fabrikasında sınırsız çay ikramı gibi jestler) turistlerin bulundukları ortamda daha rahat hareket etmeleri ve alışveriş esnasında hesabı geri planda bırakarak daha fazla alışveriş yapmalarıyla sonuçlanmıştır. Nitekim, Çubukçu ve Yaylı (2016) Anadolu konukseverliğinin özünde misafire samimi ve özel ilgi göstermek, misafirin ihtiyaçlarını empati ile anlamak ve gidermek olduğunu ifade etmektedir.

Hizmet sağlayıcının (örn. yayladaki restoran sahibi) evine gelen misafirlere servis yetiştirircesine güler yüzlü bir telaş sergilemesi ve konukseverliği, turistlerin restorandaki farklı yöresel yemeklerden (örn. yayla restoranında kuymak veya yöreye has sebze yemekleri vb.) ve tatlılardan (örn. Laz böreği) alışveriş yapmalarını sağlamış, tur grubunu farklı tatlar denemeye sevk etmiştir. Restoran sahibinin konukseverliği turistlerden bazılarının (araştırmacı da dahil) kendileriyle hatıra fotoğrafı çekinme talebine yol açmıştır. Çünkü seyahatten kalan resimler, hatıralar, anılar ve hikayeler seyahat deneyiminin bir uzantısıdır ve turistler bu hatıralar aracılığı ile deneyimini hatırlayarak, yeniden yaşamaktadır (Torres, 2016). Ön safhada yer alan hizmet sağlayıcıların (tur rehberi vb.) yanı sıra ev sahiplerinin de turizmde deneyim atmosferini yaratmada son derece önemli rol oynadığı gerçeği bu araştırmada da karşımıza çıkmaktadır (Prebensen ve Foss, 2011).

Hizmet sağlayıcıların verdikleri hizmet esnasında (örn. yöresel müzisyenler) mizah kullanmalarının bahşiş toplamalarında destekleyici olduğu görülmüştür. Bu davranışın turistler arasında örnek alınarak, tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Carson ve Langer'e (2006) göre, belirli durumlara mizah eklemek, insanların bir durumun beklenmedik bir yönünü görmesini sağlayarak, bireylerin farkındalığını artırabilir. Dolayısıyla turizm profesyonelleri mizahı sadece turistlerle yakınlık kurmak amacıyla

değil, kendi çıkarlarına ve avantajlarına yönelik de kullanabilirler (Mathies, Chiew ve Kleinaltenkamp, 2016).

Hizmet sağlayıcıların beklenmedik durumlar karşısında problem çözme becerilerinin ön plana çıktığı ve turistler tarafından gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, hizmet sağlayıcıların bu tür durumlarda doğru çözüm önerileri getirmeleri beklenmektedir. Ayrıca, turda turistlerin sadece kendi aralarında değil, hizmet sağlayıcılarla da deneyim paylaşımında (örn. tur kaptanı ile) bulunduğu elde edilen bir diğer sonuç olmuştur.

Tur liderinin turistlere verdiği zamanlama uyarılarında sıklıkla göz dağı verme izlenim yönetim tekniği kullandığı görülmüştür. Öyle ki, grubu eğlendirmesine yönelik etkileşimlerinde (şakalaşmalar) dahi göz dağı verme tekniğini kullanmıştır. Benzer şekilde, tur liderinin seyir halinde olan otobüste yaptığı bilgilendirmeler esnasında turistlerin kendi aralarında konuşup uğultuya sebep olmaları halinde tepkili ve otoriter uyarılar yaptığı ve anlatıma devam etmek üzere ortamı düzenlediği görülmüştür.

Tur liderinin beklenmedik/olumsuz bir durum karşısında turistlerden yardım isteme/kendine acındırma izlenim yönetim tekniğini (özür dileyerek ve yaşanan sorunun kendisi/agenta dışında gelişen bir konu olduğuna dikkat çekerek) kullandığı ve bu tekniğin önemli oranda işe yaradığı sonucuna ulaşılmıştır. (Fakat yaşanan beklenmedik/olumsuz bir olayın acenta kaynaklı vb. olup olmadığı konusunun turdan tura değişkenlik gösterebileceğini bu noktada vurgulamak gereklidir). Turdaki otel rezervasyonu sorununun, otelin eksik rezervasyon kaydı nedeniyle yaşandığı anlaşılmıştır.

Tur liderinin kapanış konuşmasında kendini övme izlenim yönetim tekniği (birçok acentanın kendisiyle çalışıyor olma sebebi, iş disiplini ve alanında tecrübeli oluşu vb.) uyguladığı ve bu teknikle turistlerin ilgisini topladığı ve olumlu izlenimini güçlendirdiği görülmüştür. Ayrıca, tur liderinin turistleri diyaloga çekme (örn. yapılan bir bilgilendirme esnasında) yaklaşımının, turistlerle olan etkileşimi sıklaştırdığı ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Yan ve Ho'nun (2017) çalışmasında tur liderlerinin imaj oluşturma ve izlenim yönetimi için kullandıkları çeşitli stratejiler ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar, tur liderlerinin kendi imajlarını oluşturmak için sözlü ve sözlü olmayan izlenim yönetimi teknikleri kullandıklarını göstermiştir. Öyle ki, bu tekniklerin Jones ve Pittman'ın (1982) benimsemiş olduğu izlenim yönetimi çerçevesinden çok daha karmaşık bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tur liderlerinin uyguladığı bu tekniklerin birbirinden bağımsız olmadığı ve dolayısıyla birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim bu çalışmanın sonuçları da mevcut araştırmanın sonuçlarını destekleyici niteliktedir.

Başkalarının bir kişi hakkında edindikleri izlenimin şekillendirilmesi süreci olarak ifade edilen “izlenim yönetimi” insanın bulunduğu her ortamda meydana gelen bir durumdur. Sosyal bir varlık oluşu nedeniyle insanlar, bulundukları her ortamda olmak istedikleri kimliği kazanmak ve kendine yönelik davranışların hedeflediği yönde şekillenmesini ister (Oğuzhan ve Sığırı, 2014). Mevcut araştırmanın sonuçları da tur rehberi ve tur liderinin izlenim yönetimini hem turun hedeflediği şekilde tamamlanmasını sağlamak hem de kendilerine yönelik davranışların arzu ettikleri yönde şekillenmesini sağlamak amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, tur gruplarındaki tüm sosyal karşılaşmaların araştırmacıların dikkatini hak ettiği anlaşılmaktadır. Farklı sosyal karşılaşmaları (hizmet sağlayıcı-turist, turist-turist ve yerel halk-turist etkileşimi) dikkate alan çalışmalar sınırlıdır. Bir turist deneyimi sırasında meydana gelen etkileşim türlerine ilişkin araştırma eksikliği bulunmaktadır (Kastenholz, Carneiro ve Eusébio, 2015). Mevcut araştırma ise, rehberli turlar bağlamında tur rehberi-turist etkileşimi, turist-turist etkileşimi ve turist-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimlerinin eş zamanlı olarak gözlemlenmesi ve izlenim yönetimine de odaklanması bakımından öncü çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir.

## **4.2. Araştırmanın Katkıları**

### **4.2.1. Teorik Katkılar**

Mevcut araştırmada, rehberli turlarda sosyal etkileşim nitel araştırma metodlarından katılımcı gözlem tekniği ile incelenerek, taraflar arası etkileşimin doğal akışında ve tarafsız olarak aktarılması noktasında araştırmalara katkı sağladığı

düşünülmektedir. Bu nitel araştırma, sosyal etkileşimin rehberli turlarda hangi kategoriler bağlamında gerçekleştiğinin görülmesini sağlamıştır. Araştırmanın hem tur rehberi ve diğer hizmet sağlayıcılar hem de turistler açısından değerlendirilmesi, farklı etkileşim boyutlarının aynı çalışmada incelenmesi kapsamında literatüre açıklayıcı ve önemli katkılar sağlayabilmektedir. Ayrıca mevcut çalışmanın sosyal etkileşim teorisini genişleten turizm araştırmalarından olduğu da bir diğer teorik katkı olarak ifade edilebilir.

Rehberli turlarda görev alan tur rehberi ve tur personellerinin kullanabilecekleri izlenim yönetimi teknikleri gözlemlenen turda ortaya çıkmış ve literatürde vurgulanan bu tekniklerin örnekleri başka araştırmalara da kaynak olabilecek şekilde ortaya koyulmuştur. Bu da araştırmanın bir diğer teorik katkısıdır.

Gözlemlenen turda, tur liderinin izlenim yönetim tekniklerinden en çok gözdağı verme/yıldırma tekniği kullandığı ortaya çıkmıştır. Araştırma yapılacak turlarda görev alacak tur personelinin izlenim yönetimi tekniklerinden hangilerini, hangi durumlar ve olaylar karşısında kullanacağı konusu izlenim yönetimi kavramının daha fazla araştırılmasını gerektirmektedir. Bu da araştırmanın bir diğer teorik katkısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gözlemlenen turda tur rehberinin empati kurma yeteneğinin önemi, yaşanan örnek olayla karşımıza çıkmıştır. Bu araştırma rehberli turlarda tur rehberinin empati yeteneğinin önemine açıklık getirmiş ve literatürde de bu bağlamda önemli bir eksiklik olduğunun fark edilmesini sağlamıştır. Bu da araştırmanın bir diğer teorik katkısı olarak ifade edilebilir.

#### **4.2.2. Pratik Katkılar**

Araştırma, uygulayıcılar için de bazı katkılar içermektedir. Tur rehberlerinin izlenim yönetim tekniklerini (turistlerin zamanlamaya uyması, diğer turistleri rahatsız edecek davranışlardan uzak tutulması vb. amaçlarla) çeşitli konularda değerlendirmesi ve turu amacına uygun gerçekleştirmesi sağlanabilecektir. Benzer şekilde, turun başından sonuna kadar bulunan tur lideri veya acenta personelinin de doğru zamanlarda uygulayabileceği izlenim yönetim teknikleri ile tur programının aksatılmadan yürütülmesine katkı sağlanabilecektir.

Tur rehberlerinin turistlerle göz teması kurması ve görevi esnasında mizah anlayışını ihmal etmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Aynı anlayış turda görev alacak personeller için de geçerlidir. Rehberli turlarda görev alan hizmet sağlayıcıların bu iki unsuru tur ortamlarının olmazsa olmazı olarak algılaması ve uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. Bu durum araştırmanın sağladığı pratik katkılardan bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda tur personelinin farklı turlarda değişimli olarak değerlendirilmesi gerektiği bu araştırmanın seyahat acentalarına yönelik pratik bir katkısını daha ortaya koymaktadır.

Araştırmanın turistler bağlamında pratik katkısı tur esnasında karşılaşılan olumsuz/beklenmedik durumlarda ani bir tepki veya öfke göstermek yerine deneyimlenen olayın sebep ve gelişimini anladıktan sonra tur görevlileri ile görüş paylaşımı yapılmasının öneminin anlaşılması olmuştur. Turistlerin seyahat deneyimlerine ilişkin görüşlerini seyahat acentasına bildirme ve sosyal medyada ifade etme hakları olduğunu hatırlamaları, tur sürecinde yaşanabilecek olumsuz etkileşimleri azaltmada yardımcı olacaktır. Ayrıca ani bir öfke, kaba bir davranış veya tepki, diğer turistlerin rahatsızlık duymalarına ve kendilerini iyi hissetmemelerine de sebep olabilir. Tsaur vd.'ne (2019) göre, tur boyunca tur lideri ve turistler birlikte olduğundan, turistlerin davranış, tavır ve etkileşimleri tüm grubun atmosferini etkileyebilir.

Araştırmanın tur lideri veya acenta görevlisi pozisyonunda tura eşlik eden kişinin tur rehberinin anlatımını bölen, turistleri olumsuz etkileyebilecek dış etkenlere karşı gözlemci ve duyarlı olmasının önemini ortaya koyduğu ifade edilebilir. Bu nedenle turistleri veya görevi başındaki tur rehberini olumsuz etkileyen faktörlerin en uygun şekilde çözüme kavuşturulması tur görevlilerinin hassas ve iş bitirici olması gerektiğine işaret etmektedir. Bu da araştırmanın bir diğer pratik katkısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turda restoran sahibi ve müzisyenlerin turistlerin bahşış vermesini sağlamaya yönelik ve kendilerinin motive edilmesine yönelik bazı cümleler kullandıkları görülmüştür. Bu örnekler, diğer hizmet sağlayıcıların turistlerle daha olumlu bir etkileşim kurabileceklerini ve aynı zamanda verdikleri hizmetin kendilerine çeşitli kazançlar olarak dönebileceğini göstermiştir. Dolayısıyla diğer hizmet sağlayıcılar, verdikleri hizmete

göre yaratıcılıklarını kullanarak belli başlı ifadeleri uygun zamanlarda turistleri etkilemek ve onların farkındalıklarını artırmak üzere uygulamaya alabileceklerdir. Bu da araştırmanın bir diğer pratik katkısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.3. Öneriler

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak turizm sektörü için öneriler geliştirilmektedir. Geliştirilen öneriler tur rehberine, turistlere ve diğer hizmet sağlayıcılara yönelik olarak sıralanmıştır.

Gözlemlenen turda tur rehberi ve turist etkileşimine bakıldığında, rehberlere programdaki destinasyonlara yönelik hikâye ve efsanelerin turistlere aktarılması, yöreye has örf/adet, gelenek ve göreneklere değinilmesi ve anlatım akışında fıkralara da yer verilmesi önerilmektedir. Doyle ve Kelliher'in (2023) çalışmasına göre, tur rehberlerinin hikayemsi anlatımı turistlerin aktif katılımını ve rehberin turistlerle etkileşime girerek bağlantı kurmasını sağlayan bir dizi etkileşim ve birlikte değer yaratma sürecini meydana getirmektedir. Aynı zamanda, tur rehberi-turist etkileşimine yönelik literatür incelendiğinde; Hughes (1991) turistlerin memnuniyetinden sorumlu üç önemli faktörü tur rehberinin ilgi çekici yorum kabiliyeti, tur grubuyla etkileşim kurma ve turun sorunsuz gidişatını sağlama yeteneği olarak bulmuştur.

Aynı zamanda tur rehberleri için uygun bir mizah anlayışı turistlerin deneyimini zenginleştirmesi bakımından tavsiye edilir bir yaklaşım olarak önerilmektedir. Zira, Lin vd. (2022) tur rehberi mizahının turistlerin çevre yanlısı davranışlarını artıran önemli bir güç olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca Pabel ve Pearce (2018), tur rehberliğinde mizah kullanımının olumlu ve unutulmaz turist deneyimlerine yol açtığı ve turizm işletmelerinin başarısına katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Mevcut araştırmanın sonuçları doğrultusunda, tur rehberinin destinasyon tarihi anlatımında grubun meslek özellikleri, tarihe ilgisi veya dönütlerine bakarak anlatımın süresini dengelemesi önerilmektedir. Tur rehberinin uzman, yetkinlik veya beceri sahibi olduğu konularda kendini sevdirmeye/övme tekniği kullanması turistlerle daha olumlu etkileşim geliştirilmesinde destekleyici olarak görülmektedir. Yan ve Ho (2017)

çalışmasında, izlenim yönetimi tekniklerinin seçim mekanizmasının gelecek araştırmalar için dikkate değer bir konu olabileceğini belirtmektedir.

Turistlere, beklenmedik/olumsuz olaylar karşısında doğrudan sert bir tepki vermek yerine yaşanan durumun özünü, sebebini anlamaya çalışması yani konuyu empati kurarak da değerlendirmesi önerilebilir.

Diğer hizmet sağlayıcılara yönelik önerilerden ilki tur personeline yöneliktir. Tur personelinin belli bir güzergahtaki turda art arda haftalarca görev alması (özellikle yoğun sezonda ve uzun konaklamalı turlarda) kişide bıkkınlık ve yorgunluk hissi yaratabilmekte ve bu durum turistlere yansıyabilmektedir. Acenta görevlileri ve/veya tur liderlerinin acenta bünyesinde farklı turlarda dönüşümlü olarak görev alması sağlanabilir. Tur personeline yönelik diğer bir öneri ise, özellikle tur kaptanlarının klasik bir giyim tarzı tercih etmesidir. Benzer şekilde, diğer personelin de kişisel bakımına dikkat etmesi ve giyim tarzına özen göstermesi önerilebilir.

Turda görev alan personelin mizah anlayışı turistlerle olumlu etkileşim kurulması bakımından önerilmektedir. Acentanın ve tur personelinin yapabileceği program dışı sürprizler (bir alışveriş mağazasından verilen küçük hediyelerin seyir halindeki otobüste yapılacak çekilişle sahiplerini bulması, konaklama yapılacak otelde yöreye has müzik/yöresel oyun organizasyonu vb.) turistleri memnun etmektedir. Planlanabilecek farklı bir organizasyon veya etkinlik uzun konaklamalı turlarda turistlere sürpriz olarak sunulabilir. Uğranacak alışveriş noktalarındaki tanıtımların yöre halkı tarafından yöresel şiveyle yapılması, turistlerin ilgisini artırdığından acentaların bu detaya dikkat etmeleri de önerilebilir.

Araştırma yapılacak turlarda görev alacak tur personelinin izlenim yönetimi tekniklerinden hangilerini, hangi durumlar ve olaylar karşısında kullanacağı konusu izlenim yönetimi kavramının daha fazla araştırılmasını gerektirmektedir. Araştırmanın bu konuya getirdiği farkındalık, rehberli turların daha fazla araştırmaya gereksinim duyduğu ve turlarda gerçekleşen etkileşim kavramına daha fazla odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Gelecek araştırmalar için bazı öneriler geliştirilebilir. Mevcut araştırmada rehberli turlarda sosyal etkileşimin (tur rehberi-turist, turist-turist ve turist-diğer hizmet sağlayıcılar arasında) gözlemlenmesi neticesinde elde edilen veriler içerik analizi yapılarak kategoriler halinde sınıflandırılmıştır. Gözlemlenen üç gece dört günlük Batumlu Karadeniz turunda sosyal etkileşimin hangi kategoriler altında gerçekleştiğı tespit edilmiştir. Yapılacak benzer çalışmalarda, Türkiye'nin diğer bölgelerine düzenlenen uzun süreli, konaklamalı turlar tercih edilebilir. Yurtdışı turları veya gemi turları da gözlem yapılabilecek turlar arasında değerlendirilebilir. Araştırma grubunun yabancı turistler olması tercih edilebilir. İlave olarak, katılımcı gözlem tekniğinin birden fazla konaklamalı turda uygulanması ve elde edilen tüm verilerin karşılaştırılarak incelenmesi söz konusu olabilir. Böylece, mevcut araştırmada listelenen etkileşim kategorilerine ilave olarak yeni kategoriler de keşfedilebilir.

Gelecekteki araştırmalara yönelik bir diğer öneri ise, gözlemlenen tur bitiminde turistlerle yüz yüze görüşmelerin yapılması veya turistlerden anket yoluyla veri toplanarak elde edilen saha notları ile karşılaştırılmasıdır. Saha notlarının toplandığı gözlem sürecinde birden fazla araştırmacının da aynı tura katılması (katılımcı gözlem tekniği ile) söz konusu olabilir. Örneğin, bir araştırmacı otobüsün ön tarafında, diğer araştırmacı ise otobüsün arka koltuklarından birinde gözlemlerini gerçekleştirebilir. Araştırmacının kalan zamanına göre, her günün bitimindeki konaklama noktasında turistlerin yapacağı akşam gezintilerine de eşlik edilerek ilave veriler toplanabilir. Böylece tur personelinin bulunmadığı ortamlarda turist-turist etkileşimlerine ilişkin veriler toplanabilir. Sop vd. (2023), turist-turist etkileşimini her şey dahil otel örneği bağlamında incelemiş ve turistlerin dinlenme, eğlence, yeni insanlarla tanışma, yeni yerler görme, kendini iyi hissetme, yenilenme ihtiyacı ve kendini açma motivasyonlarıyla tatile çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Gelecek araştırmalarda da turistlerin rehberli turlara katılma motivasyonları konusunda gözlemler yapılabilir.

#### **4.4. Sınırlılıklar**

Bu araştırma, çeşitli kapsamlarda sınırlılıklar taşımaktadır. Birincisi, katılımcı gözlem tekniği ile toplanan verilerin sadece bir tura yönelik olmasıdır. Sosyal etkileşimin farklı tur grupları üzerinde de incelenmesi etkileşimin gerçekleştiğı farklı kategorilerin

keşfedilmesini sağlayabilir. İkincisi, gözlemlenen turun yerli grup ile yapılmış olmasıdır. Benzer araştırmaların yabancı tur gruplarında da yapılması önerilebilir. Üçüncüsü, gözlemlenen turun uzun mesafeli oluşu, zorlu doğa şartlarına ve yoğun bir programa sahip olmasıdır. Araştırmacı için zamanın çok kısıtlı olması nedeniyle konaklama yapılan destinasyonlarda turistlerin gerçekleştirdiği akşam gezintilerinde (geç saatlerde) gözlem yapılamamıştır. Gelecekteki araştırmalarda turistlerin akşam/gece gezmelerine de eşlik edilerek, turist-turist etkileşimine ait veriler daha da zenginleştirilebilir. Dördüncü sınırlılık ise, tur rehberi ve diğer hizmet sağlayıcı etkileşiminin mevcut çalışmanın araştırma soruları kapsamında planlanmış olmasına rağmen, gözlem sürecinde bu etkileşim türüne yönelik verilerin elde edilememiş olmasıdır. Araştırmacı bu etkileşim türündeki bazı verilere sadece duyum üzerinden ulaşmış olduğu için (doğrudan araştırmacı tarafından gözlemlenemediği için), ilgili araştırma sorusu çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Diğer önemli bir sebep ise, hizmet sağlayıcıların aralarındaki iletişimin önemli bir kısmını telefon üzerinden gerçekleştirmeleri ve işlemlerini turistlerin duymayacağı mesafelerde tamamlamaları olmuştur. Dolayısıyla, tur rehberi-diğer hizmet sağlayıcı etkileşimi araştırmanın sınırlılıklarından sonuncusu olarak dikkate alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Acar, E. ve Karavelioğlu, M. B. (2022). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin kişilik özellikleri ve izlenim yönetimi arasındaki ilişki. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), 108-127.
- Acar, V. (2018). *Uluslararası Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye’de Rehberli Turlara Katılan Turistler Üzerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Adam, I. (2021). Negative tourist-to-tourist interactions, value destruction, satisfaction, and post consumption behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100557.
- Adam, I., Taale, F. ve Adongo, C. A. (2020) Measuring negative tourist-to-tourist interaction: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 287-301.
- Ajagunna, I. A. ve Crick, A. P. (2014). Managing interactions in the tourism industry – a strategic tool for success. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(2), 179-190.
- Akbaş, F. (2022). Turist-turist etkileşimlerinde demografik faktörlerin önemi. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(1), 71-81.
- Akbulut, Y. (2012). Veri Çözümleme Teknikleri. Şimşek, A. (Ed.) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir
- Ali, F., A., Amin, M. ve Çobanoğlu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 449-475.
- Allport, G. W. (1979). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.

- Alnawas, I. ve Brown, J. H. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861.
- Altınay, L., Song, H., Madanoğlu, M. ve Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233.
- Andriotis, K. ve Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Anfara Jr, V. A., Brown, K. M. ve Mangione, T. L. (2002). Qualitative analysis on stage: Making the research process more public. *Educational Researcher*, 31(7), 28-38.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues, and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.
- Aronson, E. (2008). *The Social Animal*. Worth Publishers: New York.
- Aslan, A. (2011). *Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçeklikle İncelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baek, J., Choe, Y. ve Ok, C. M. (2020). Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 88-105.
- Bai, S. ve Chang, H. H. (2021). Effect of tourist-to-tourist encounters: Increased conflict or reduced social distance? *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

- Basım, H. N., Tatar, İ. ve Hisli Şahin, N. (2006b). İzlenim yönetiminde kendilik algısı, kontrol odağı, mesleki hedeflere ulaşma düzeyi ve stres: Bir kamu sektörü örneği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21(58), 1-14.
- Basım, N., Tatar, İ. ve Hisli Şahin, N. (2006a). Çalışma yaşamında izlenim yönetimi: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(18) 1-17.
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Jones, E. H., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T. R. ve Highberger, L. (1997). *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105-118.
- Bernstein, M. J., Zawadzki, M. J., Juth, V., Benfield, J. A. ve Smyth, J. M. (2017). Social interactions in daily life: Within-person associations between momentary social experiences and psychological and physical health indicators. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(3), 372-394.
- Besculides, A., Lee, M. E. ve McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2) 303-319.
- Bestard, A. B. ve Nadal, J. R. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28, 688-695.
- Bianchi, C. ve Drennan, J. (2021). Customer-to-customer interactions (CCIs) among older customers of outdoor recreational services: Implications for well-being. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100348.
- Bimonte, S. ve Punzo, L. F. (2007). The evolutionary game between tourist and resident populations and tourist carrying capacity. *International Journal of Technology and Globalization*, 3(1), 73-87.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.

- Bozeman, D. P. ve Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.
- Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713-715.
- Camilleri, J. ve Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340.
- Campbell, K. S., Davis, L. ve Skinner, L. (2006). Rapport management during the exploration phase of the salesperson-customer relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(4), 359-370.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., ve Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
- Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context, and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229-243.
- Caro, L. M. ve Garcia, J. A. M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29, 706-720.
- Carson, S. H. ve Langer, E. J. (2006). Mindfulness and self-acceptance. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 24(1).
- Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Chen, C. M., Chen, S. H. ve Lee, H. T. (2013). Interrelations between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction, and behavioral intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.

- Chen, Y., Cottam, E. ve Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30-37.
- Cheng, H., Liu, Q. ve Bi, J. W. (2021). Perceived crowding and festival experience: The moderating effect of visitor-to-visitor interaction. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100888.
- Cheok, J., Hede, A. M. ve Watne, T. A. (2015). Explaining cross-cultural service interactions in tourism with Shenkar's cultural friction. *Current Issues in Tourism*, 18(6), 539-560.
- Chiang, C. Y. ve Chen, W. C. (2014). The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 747-762.
- Chng, D. H. M., Rodgers, M. S, Shih, E. ve Song, X. B. (2015). Leaders' impression management during organizational decline: The roles of publicity, image concerns, and incentive compensation. *The Leadership Quarterly*, 26, 270-285.
- Cho, M. (2007). A re-examination of tourism and peace: The case of the mt. gumgang tourism development on the Korean peninsula. *Tourism Management*, 28, 556-569.
- Choo, H. ve Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chrysochou, P. (2017). Consumer Behavior Research Methods. *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*, 409-428.
- Civre, Z., Knezevic, M., Baruca, P. Z. ve Fabjan, D. (2013). Facial attractiveness and stereotypes of hotel guests: An experimental research. *Tourism Management*, 36, 57-65.

- Cohen, S., Sherrod, D. R. ve Clark, M. S. (1986). Social skills and the stress-protective role of social support. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 963-973.
- Cutler, Q. S. ve Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. M. Morgan, M., Lugosi, P. ve Ritchie, B. (Ed.). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* içinde (s. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Çetin, G. ve İstanbullu Dinçer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
- Çetin, G. ve Yarcın, Ş. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-13.
- Çubukçu, K. ve Yaylı, A. (2016). Turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Business Research*, 8(1), 282-307.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. Jenny Phillimore & Lisa Goodson (Ed.), *Qualitative Research in Tourism* içinde (s. 156-159), Londra: Routledge.
- Demir, K. (2003). Türkiye'deki resmi ve özel lise öğretmenlerinin izlenim yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 33, 82-107.
- DeWalt, K. M. ve DeWalt, B. R. (2011). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers Second Edition*. AltaMira Press: The USA.
- Dikmen, H. ve Avan, A. (2020). Termal otel işletmelerinde hizmet karşılaşması: Yönetmel bir bakış açısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3).

- Dixon, R. A. ve Jovanovska, E. (2022). Identifying competencies for leisure and hospitality curriculum in a rural region. *Journal of Curriculum and Teaching*, 11(2), 90-98.
- Do Valle, P. O. Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2012). Residents' participation in events, events image, and destination image: A correspondence analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 647-664.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., Kawakami, K. ve Hodson, G. (2002). Why can't we just get along? Interpersonal biases and interracial distrust. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology*, 8, 88-102.
- Doyle, J. ve Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 104656.
- Drory, A. ve Zaidman, N. (2007). Impression management behavior: Effects of the organizational system. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 290-308.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Ekinci, Y. ve Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.
- Fan, D. X. F. (2020). Understanding the tourist-resident relationship through social contact: progressing the development of social contact in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8).
- Fan, D. X. F., Qiu, H., Jenkins, C. L. ve Lau, C. (2020). Towards a better tourist-host relationship: the role of social contact between tourists perceived cultural distance and travel attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-25.

- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. ve Lin, P. M. C. (2017). Does tourist-host social contact reduce perceived cultural distance? *Journal of Travel Research*, 56(8), 998-1010.
- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. ve Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Fang, S., Zhang, C. ve Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80, 102756.
- Farmaki, A. ve Stergiou, D. P. (2019). Escaping loneliness through airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331-333.
- Finsterwalder, J. ve Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607-618.
- Gabbott, M. ve Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing* 34, 3/4, 384-398.
- Galani-Moutafi, V. (1999). The self and the other. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 203-224.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gazzoli, G., Hancer, M. ve Kim B. C. (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24(4), 382-400.

- Ghaderi, Z., Hall, C. M. ve Scott, N. ve Beal, L. (2020). Islamic beliefs and host-guest relationships in Iran. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102603.
- Godfrey, D. K., Jones, E. E. ve Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106-115.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Gold, R. L. (1958). Roles in sociological field observations. *Social Forces*, 36, 217-223.
- Greenblat, C. S. ve Gagnon, J. H. (1983). Temporary strangers travel and tourism from a sociological perspective. *Sociological Perspectives*, 26(1), 89-110.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85, ISSN: 0022-4359.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 537-549.
- Gursoy, D. ve Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism-an improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Güler, O. ve Çakıcı, A. C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? A scenario-based experiment. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 125-141.
- Gülsoy, E. ve Olcay, A. (2021). Müze hizmet kalitesi ölçümü: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi üzerine bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2) 930-952.

- Günaydın, Y. ve Kozak, M. (2022). Pandemi sürecinde turistlerin karar verme davranışları ve tatil deneyimleri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 107-142.
- Han, X., Praet, C. L. C. ve Wang, L. (2021). Tourist–tourist social interaction in the co-creation and co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209.
- Harris, K., Davies, B. J. ve Baron, S. (1997). Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 173-190.
- Harris, L. C. ve Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour – A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hsi, C. ve Wu, J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - The service encounter prospective. *Tourism Management*, 28, 1518-1528.
- Huang, J. ve Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research* 49(1), 79-92.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Islam, M. S. ve Kirillova, K. (2020). Non-verbal communication in hospitality: At the intersection of religion and gender. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102326.

- Jacobs, R. S., Evans, K. R., Kleine, R. E. ve Landry, T. D. (2001). Disclosure and its reciprocity as predictors of key outcomes of an initial sales encounter. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(1), 51-61.
- Jarvis, N., Weeden, C., Ladkin, A. ve Taylor, T. (2022). Intergroup contact between front-line cruise staff and LGBT passengers. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100960.
- Jones, E. E., ve Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. Suls, J. (Ed.). *Psychological Perspectives on the Self* içinde, s.231-262. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Joo, D., Tasci, A. D. A., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R. ve Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity, and social distance. *Tourism Management*, 64, 245-257.
- Jung, J. H. ve Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11(1), 117-139.
- Jung, J. H., Yoo, J. J. ve Arnold, T. J. (2017). Service climate as a moderator of the effects of customer-to-customer interactions on customer support and service quality. *Journal of Service Research*, 1-15.
- Kakkar, V. ve Li, K. K. (2022). Cash or card? Impression management and restaurant tipping behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97, 101837.
- Kalyoncu, M. (2017). *Turist Rehberlerinin Paket Turlarda Kullandıkları İzlenim Yönetimi Tekniklerinin Kişisel Etkileşim Kalitesi Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C. ve Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144.

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. ve Eusebio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – A segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusebio, C. ve Figueiredo, E. (2013). Host-guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 367-380.
- Kawulich, B. (2012). Collecting data through observation. Wagner, C., Kawulich, B. ve Garner, M. (Ed.). *Doing Social Research: A global context* içinde, s.150-160. McGraw Hill: The USA.
- Kawulich, B. B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), art. 43.
- Kenesei, Z. ve Stier, Z. (2017). Managing communication and cultural barriers in intercultural service encounters: Strategies from both sides of the counter. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 307-321.
- Kim, H. ve Chen, J. S. (2018). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(1), 637-649.
- Kirillova, K., Lehto, X. ve Cai, L. (2015). Volunteer tourism and intercultural sensitivity: the role of interaction with host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 382-400.
- Koç, B., Küçükergin, K. G. ve Dimanche, F. (2022). How destructive are negative tourist-to-tourist interactions despite the mitigating effect of optimism? *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100693.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 131-139.
- Külekçi Akyavuz, E. ve Karadağ, S. (2019). Öğretmenlerin izlenim yönetim taktiklerinin belirlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 68-87.
- Lawson ve Jaworski (2007). Shopping and chatting: Reports of tourist host interaction in the Gambia. *Multilingua*, 26, 67-93.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lee, G., Cho, S. Y., Arthurs, J. ve Lee, E. K. (2020). Celebrity CEO, identity threat, and impression management: Impact of celebrity status on corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 111, 69-84.
- Lee, L. W., Boon, E. ve McCarthy, I. P. (2021). Does getting along matter? Tourist-tourist rapport in guided group activities. *Tourism Management*, 87, 104381.
- Li, F. S. ve Wang, B. (2020). Social contact theory and attitude change through tourism: Researching Chinese visitors to North Korea. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100743.
- Li, X., Xie, J., Feng, Z. ve Chan, H. (2022). Exploring residents' helping and tolerant behavior through the lens of cultural intelligence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 232-244.
- Li, Y., Song, Y., Wang, M. ve Huan, T. C. (2021). The influence of tour guides' service quality on tourists' tour guide stigma judgment: An Asian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 551-560.
- Liden, R. C. ve Mitchell, T. R. (1988). Ingratiation behaviors in organizational setting. *Academy of Management Review*, 13(4), 572-587.

- Lin, H., Tian, J., Kong, Y. ve Gao, J. (2022). Impact of tour guide humor on tourist pro-environmental behavior: Utilizing the conservation of resources theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100728.
- Lin, H., Zhang, M. ve Gursoy, D. (2021). Effects of tourist-to-tourist interactions on experience cocreation: a self-determination theory perspective. *Journal of Travel Research*, 1–16.
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D. ve Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 819-841.
- Lin, P. M. C., Fan, D. X. F., Zhang, H. Q. ve Lau, C. (2019). Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 65-73.
- Liu-Lastres, B. ve Cahyanto, I. P. (2020). Exploring the host-guest interaction in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Lo, I. S. ve McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Loi, K. I. ve Pearce, P. L. (2015). Exploring perceived tensions arising from tourist behaviors in a Chinese context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 65-79.
- Luo, J. G., Wong, I. A., King, B., Liu, M. T. ve Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1309-1329.

- Luo, X., Brown, G. ve Huang, S. (2015). Host perceptions of backpackers: Examining the influence of intergroup contact. *Tourism Management*, 50, 292-305.
- Lyu, J., Li, M. ve Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 323-332.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32, 1442-1452.
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Martin, C. L. ve Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments. *The Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.
- Martin, D. ve Woodside, A. G. (2012). Structure and process modeling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 855-872.
- Mathies, C., Chiew, T. M. ve Kleinaltenkamp, M. (2016). The antecedents and consequences of humor for service. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 137-162.
- Mattila, A. S. ve Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- McGrath, M. A. ve Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32, 261-272.
- Millan, C. L., Garzon, D. ve Navarro, S. (2016). C2C interactions creating value in the route of Santiago. *Journal of Business Research*, 69, 5448- 5455.

- Moon, H., Miao, L., Hanks, L. ve Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414.
- Moore, R., Moore, M. L. ve Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Moufakkir, O. ve Reisinger, Y. (2016). Chinese restaurant employees' perceptions of their nationals abroad: a comparative study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 205-222.
- Moura e Sá, P. ve Amorim, M. (2017). A typology of customer-to-customer interaction and its implications for excellence in service provision. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1183-1193.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Napolitano, E., Atzeni, M., Kim, A. ve Chiappa, G. D. (2022). Diverse socializing patterns in wine tourist experiences: A segmentation-based analysis of visitors to the wineries in South Australia. *International Journal Tourism Research*, 1-15.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97.
- Nikjoo, A. ve Bakhshi, H. (2019). The presence of tourists and residents in shared travel photos. *Tourism Management*, 70, 89-98.
- Nunkoo, R. ve Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism - an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Oğuzhan, T. ve Ünsal, S. (2014). Eğitim örgütlerinde izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımına etik iklim tipinin etkisinde lider üye etkileşiminin aracılık rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 355-379.

- Otto, J. E. (1997). *The Role of Affective Experience in the Service Experience Chain*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The University of Calgary; Calgary – Alberta.
- Pabel, A. ve Pearce, P. L. (2015). Highlighting the benefits of tourism humor: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 16, 357-364.
- Pabel, A. ve Pearce, P. L. (2018). Selecting humour in tourism settings – A guide for tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 25, 64-70.
- Packer, J. ve Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181.
- Paker, N. ve Gök, O. (2021). The influence of perceived risks on yacht voyagers' service appraisals: evaluating customer-to-customer interaction as a risk dimension. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 582-596.
- Parker, C. ve Ward, P. (2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 341-358.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, 27, Channel View Publications.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 65-85.
- Pettigrew, T. F. ve Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychological*, 90(5), 751-783.
- Pranter, C. A. ve Martin, C. L. (1991). Compatibility Management: roles in service performers. *Journal of Services Marketing*, 5(2), 43-53.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Visitor interactions with hotel employees: the role of nationality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 173-185.

- Prebensen, N. K. ve Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54-67.
- Pu, P., Cheng, L., Samarathunga, W. ve Wall, G. (2022). Tour guides' sustainable tourism practices in host-guest interactions: when Tibet meets the west. *Tourism Review*. doi: 10.1108/TR-04-2022-0182
- Qiu, H., Chen, D., Bi, J. W., Lyu, J. ve Li, Q. (2022). The construction of the affinity-seeking strategies of Airbnb homestay hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 861-884.
- Rantala, O. (2011). An ethnographic approach to nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 150-165.
- Reichenberger, I. (2017). C2C value co-creation through social interactions in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629-638.
- Reisinger, Y. (1994). Tourist - host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Culture and Behaviors*. Betterworth, Oxford.
- Reisinger, Y. ve 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, 175-187.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behavior in tourism: concepts and analysis*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. ve Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553-566.

- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. ve Gouthro, M. B. (2014). Conceptualizing customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.
- Rosenberg, J. ve Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1-18.
- Ruan, Y. (2020). Perceived host-guest sociability similarity and participants' satisfaction: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 419-428.
- Schensul, J. J. ve LeCompte, M. D. (2013). *Essential Ethnographic Methods-A Mixed Method Approach*. AltaMira Press: The USA.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. (1982). Translating actions into attitudes: An identity-analytic approach to the explanation of social conduct. *Advances in Experimental Social Psychology*, 15, 193-247.
- Schlenker, B. R. ve Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 133-168.
- Sezer, O. (2022). Impression (mis)management: When what you say is not what they hear. *Current Opinion in Psychology*, 44, 31-37.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: a review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Smith, B. ve Onwuegbuzie, A. J. (2018). Observations in qualitative inquiry: when what you see is not what you see. *International Journal of Qualitative Methods Volume*, 17, 1-3.

- Solnet, D. (2007). Employee-customer linkages: A social identification perspective in a hotel industry context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 129-143.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A. ve Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Sop, S. A., Günaydın, Y. ve Kozak, M. (2023). Turist-Turist Etkileşimi: Her Şey Dahil Otel Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Stephan, W. G. ve Finlay, K. (1999). The role of empathy in improving intergroup relations. *Journal of Empathy in Improving Intergroup Relations*, 55(4), 729-743.
- Stephan, W. G. ve Stephan, C. W. (1985). Intergroup anxiety. *Journal of Social Issues*, 41(3), 157-175.
- Stevens, C. K. ve Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 587-606.
- Sthapit, E. ve Barreto, J. J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Stylidis, D. (2020). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Stylidis, D., Sit, J. ve Biran, A. (2014). An exploratory study of residents' perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Su, M. M. ve Wall, G. (2010). Implications of host-guest interactions for tourists' travel behavior and experiences. *Tourism Original Scientific Paper*, 58(1), 37-50.

- Sundaram, D. S. ve Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N. ve Khoshfetrat, A. (2022). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*.
- TDK. (2022). Türk Dil Kurumu. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (17.11.2022).
- Tedeschi, J. T. ve Riess, M. (1981). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. Academic, New York.
- Tekeli, E. K. ve Özkoç, A. G. (2022). The mediating role of emotional intelligence on the impact of perfectionism on problem-solving skills: an application for tourist guides. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 588-611.
- Tickle-Degnen, L. ve Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological Inquiry*, 1(4), 285-293.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel Sayı 1), 319-345.
- Torres, E. N. (2015). The influence of others on the vacation experience: An ethnographic study of psychographics, decision making, and group dynamics among young travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 826-856.
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- Tsaur, S. H. ve Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.

- Tsaur, S. H., Cheng, T. M. ve Hong, C. Y. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. *Tourism Management*, 71, 34-43.
- Tucker, H. ve Lynch, P. (2005) Host-guest dating. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 11-32.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Uriely, N., Maoz, D. ve Reichel, A. (2009). Israeli guests and Egyptian hosts in Sinai. *Journal of Travel Research*, 47(4), 508-522.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the customer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wayne, S. J. ve Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 232-260.
- Wei, M., Bai, C., Li, C.S. ve Wang, L.W. (2020). The effect of host-guest interaction in tourist co-creation in public services: evidence from Hangzhou. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 457-472.
- Weiler, B. ve Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 90-99.
- Weiler, B. ve Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22.

- Woodside, A. G. ve Sims, T. J. (1976). Retail Sales Transactions and Customer 'Purchase Pal' effects on buying behavior. *Journal of Retailing*, 52, 57-64.
- Woosnam, K. M. ve Aleshinloye, K. D. (2013). Can tourists experience emotional solidarity with residents? Testing Durkheim's model from a new perspective. *Journal of Travel Research*, 52(4), 494-505.
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-The service encounter prospective. *Tourism Management*, 28, 1518-1528.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Wu, L., Zhang, J. ve Chikaraishi, M. (2013). Representing the influence of multiple social interactions on monthly tourism participation behavior. *Tourism Management*, 36, 480-489.
- Xiang, K., Huang, W. J., Gao, F. ve Lai, Q. (2022). COVID-19 prevention in hotels: ritualized host-guest interactions. *Annals of Tourism Research*, 93, 103376.
- Xiang, K., Qiao, G., Gao, F. ve Cao, Y. (2021). Information anxiety, intergroup emotion, and rational coping in hotel employees under normalized pandemic prevention measures. *Journal Hospitality and Tourism Management*, 48, 344-356.
- Xiong, L., Wang, H., Yang, Y. ve He, W. (2021). Promoting resident-tourist interaction quality when residents are expected to be hospitable hosts at destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 183-192.
- Xu, F., La, L., Zhen, F., Lobsang, T. ve Huang, C. (2019). A data-driven approach to guest experiences and satisfaction in sharing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 484-496.

- Xu, J., Hui, C. K. T. ve Chan, E. A. H. 2015. Hong Kong's destination image in the eyes of residents. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 440-460.
- Xue, L., Leung, X. Y. ve Ma, S. D. (2022). What makes a good “guest”: Evidence from Airbnb hosts' reviews. *Annals of Tourism Research*, 95, 103426.
- Yan, L. ve Ho, H. K. (2017). Impression management of tour leaders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 422-435.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yilmaz, S. S. ve Tasci, A. D. A. (2015). Circumstantial impact of contact on social distance. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 115-131.
- Yildirim, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish Second Edition*. New York: Guilford Press.
- Yücel, İ. (2013). Örgütlerde izlenim yönetimi ve taktikleri üzerine kavramsal bir inceleme. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-20.
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). Experience involvement, memorability, and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.
- Zhang, J., Inbakaran, R. J. ve Jackson, M. S. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region.

*Tourism Geographies: An international Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(2), 182-204.

Zhang, J., Xu, H. G. ve Xing, W. (2016). The host–guest interactions in ethnic tourism, Lijiang, China. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 724-739.

Zhao, D. ve Lin, I. Y. (2014). Understanding tourists' perception and evaluation of inter-cultural service encounters: a holistic mental model process. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 290-309.

Zhu, D. ve Xu, H. (2021). Guides' handling of multiple roles in interactions with tourists: The prism of impression management. *Tourism Management*, 85, 104306.

## EKLER

### EK 1: Saha Görseli (Sarp Sınır Kapısı)



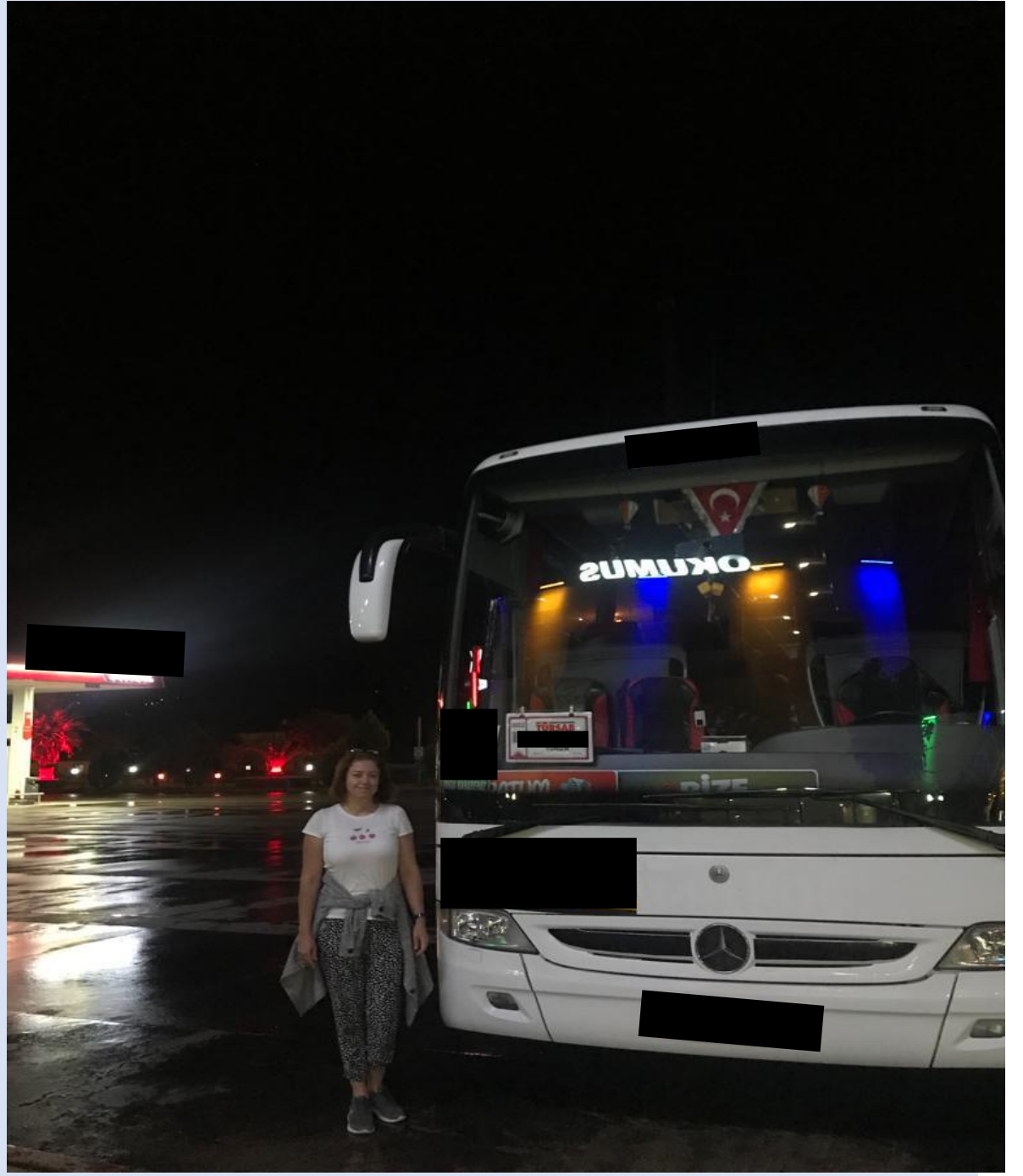
Araştırmacının turun üçüncü gününde Gürcistan ile Türkiye arasındaki Sarp Gümrük Kapısı'nda çektiği bir fotoğraf karesi.

## EK 2: Saha Görseli (Rize)



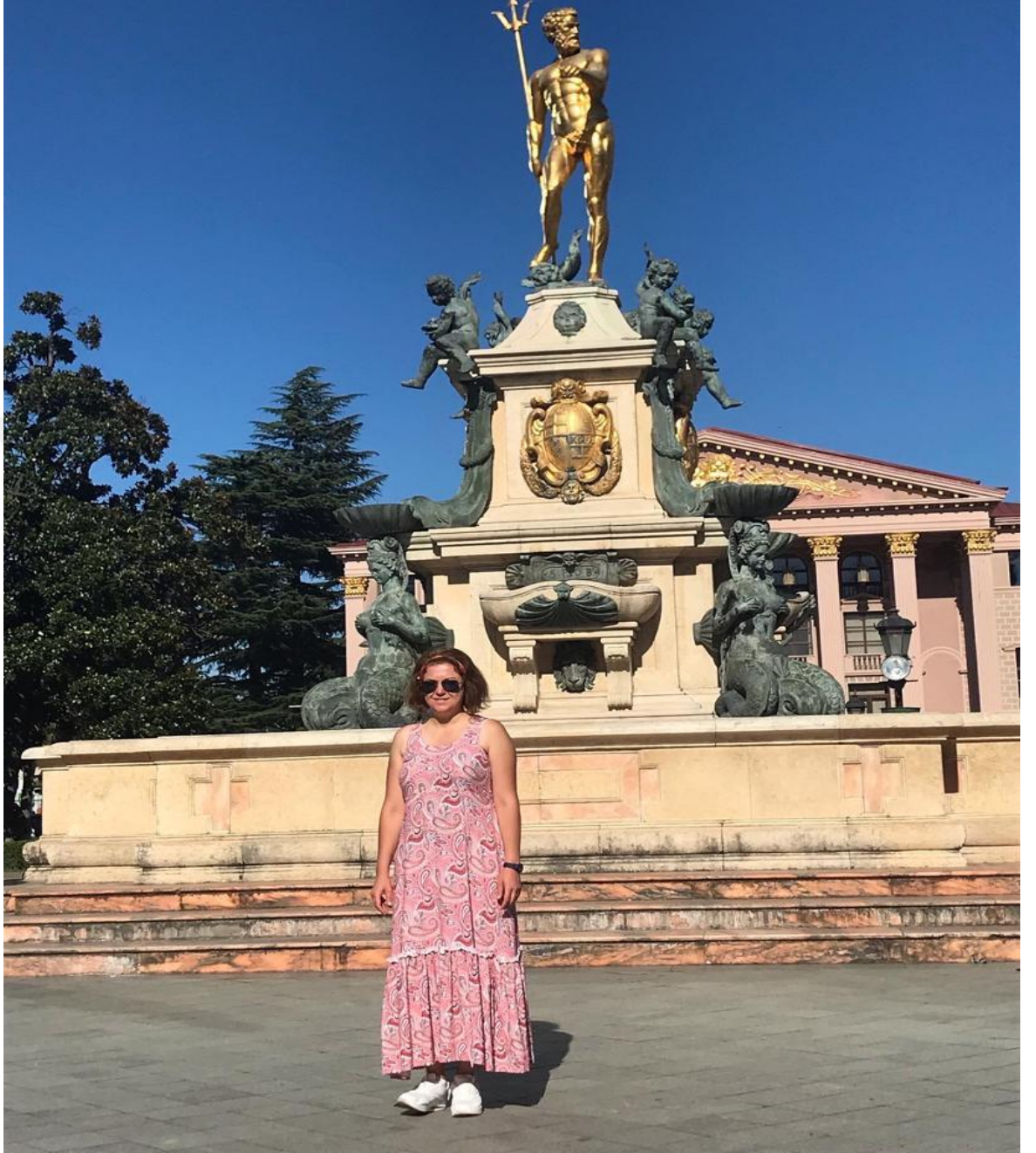
Araştırmacının turun ikinci gününde Rize-Çamlıhemşin-Şenyuva Köprüsü'nde verilen gezi ve fotoğraf molasında köprü üzerinden çektiği bir fotoğraf karesi.

### EK 3: Saha Görseli (Tur Otobüsü)



Araştırmacının katılımcı gözlem sürecinde bir mola esnasında tur otobüsünün yanında çektiği bir fotoğraf karesi.

#### EK 4: Saha Görseli (Gürcistan- Batum)



Araştırmacının turun üçüncü gününde Gürcistan-Batum'da bulunan Poseidon heykelinin önünde çektiği bir fotoğraf karesi.

## EK 5: Seyahat Acentası İzin Formu

### SEYAHAT ACENTESİ İZİN FORMU

Sayın Acente Yetkilisi,

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans yapmaktayım. Bu form, "Rehberli Turlarda Sosyal Etkileşimin Katılımcı Gözlem Yoluyla İncelenmesi" başlıklı yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında tur katılımcıları, tur görevlileri ve tur boyu tura hizmet sunacak tüm hizmet sektörü paydaş ve çalışanlarını gözlemlemek ve veri toplamak için izin almak amacıyla hazırlanmıştır.

Yapılacak olan katılımcı gözlemci çalışması ile ulaşılabilecek veriler genel anlamda turların etkileşim ve kalitesini artırıcı veriler olacağından, çalışmanın tamamlanması sonrasında bir seyahat acentesi olarak sizlerin de bu çıkarım ve verileri göz önüne alma ve değerlendirme imkânı sunabilecektir. Bu araştırmaya katılımı onayladığınız takdirde, Batumlu Karadeniz Turu boyunca tüm tur katılımcılarını, tur görevlilerini ve tura hizmet sunacak olan tüm hizmet sektörü paydaş ve çalışanlarını gözlemlemek üzere izin vermiş olacaksınız. Araştırmada yer alan bu uygulamalar tur katılımcılarına ve çalışanlarına rahatsızlık verecek nitelikte değildir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır.

Bu çalışma kapsamında elde edilecek olan bilimsel bilgiler, sadece araştırmacılar tarafından yapılan bilimsel yayınlarda, sunumlarda herhangi bir isim verilmeden (acente adı, kişi adları vb.) paylaşılacaktır.

**Araştırmacı Ad-Soyadı**

Serpil Keskin Pulluk

İmza



Bu çalışmada tur katılımcılarının, tur görevlilerinin ve tur boyu tura hizmet verecek olan hizmet sektörü paydaşlarının ve çalışanlarının gözlemlenmesine izin veriyor ve onaylıyorum. Araştırma süresince elde edilen bilimsel bilgilerin bilimsel makaleler ve akademik sunumlar dışında kesinlikle kullanılmayacağını biliyorum.

**Acente Yetkilisi Ad-Soyadı**



İmza



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler** :

Adı ve Soyadı : Serpil Keskin Pulluk

### **Eğitim Durumu** :

Lisans Öğrenimi : Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (2004 – 2008)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (2021 – Devam ediyor)

### **Yabancı Dil ve Düzeyi** :

İngilizce : İleri

Almanca : Başlangıç

### **İş Deneyimi** :

Ocak 2022 - Devam ediyor : Profesyonel Turist Rehberi (İngilizce – Ülkesel)

Aralık 2014 – Eylül 2021 : Epik International (Ankara)  
Doküman Kontrol Müdürü  
Üst Düzey Yönetici Asistanı

Nisan 2013 – Temmuz 2014 : Aktif Metropolitan Otel (Ankara)  
Rezervasyon Müdürü

Ocak 2012 – Haziran 2012 : Orlando Premium Outlets (USA)

Smoke Free - Satış ve Sunum  
Ocak 2010 – Ekim 2011 : Crowne Plaza Otel (Ankara)  
Resepsiyonist / Rezervasyon Sorumlusu  
Haziran 2008 – Haziran 2009 : Grand Bohemian Hotel (USA)  
F & B Yönetici Eğitimi  
Haziran 2007 – Eylül 2007 : Orlando World Center Marriott (USA)  
Restoran ve Banket Stajyeri

**Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :**

Keskin Pulluk, S. ve Sop, S.A. (2022). *Turizmde Hizmet Sağlayıcı-Misafir Etkileşimi*. 22. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 181-187.