ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YABANCI TURİSTLERİN ETİK DIŞI DAVRANIŞLARI: PAKET TURLAR ÜZERİNE NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

Asena KURT

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI

TEMMUZ- 2021


ankara
HBM

YABANCI TURİSTLERİN ETİK DIŞI DAVRANIŞLARI: PAKET TURLAR ÜZERİNE NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

Asena KURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Asena KURT

27.07.2021

YABANCI TURİSTLERİN ETİK DIŞI DAVRANIŞLARI: PAKET TURLAR ÜZERİNE NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

(Yüksek Lisans Tezi)

Asena KURT

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2021

ÖZET

Etik, toplumda belli bir düzeni sağlayan ve bu düzenin sağlanmasında belli kurallar ortaya koyan bir olgudur. Günümüzde oldukça sık kullanılan bir kavram olarak etiğe, işletmelerin yönetiminde olduğu kadar insan ilişkilerinde de başvurulabilmektedir. İnsanların bir arada bulunduğu yerlerde etik dışı davranışlar ve sorunlarla karşılaşılması mümkündür. Şimdiye kadar işletmeler ve çalışanlar açısından etik dışı davranışlar sıklıkla değerlendirilmesine rağmen turistlerin etik dışı davranışları daha az dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamında yabancı turistlerin paket turlarda sergilemiş olduğu etik dışı davranışların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu konunun seçilme nedeni turlarda turistlerin etik dışı davranışları sadece gezinin niteliğine zarar vermekle kalmamakta, diğer turistleri, turist rehberlerini, turistik alanları da etkilemektedir. Bu kapsamda yabancı gruplarla aktif bir şekilde çalışan 16 eylemli turist rehberi araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Literatürdeki ilgili çalışmaların incelenmesi ve alanında uzman kişilerin görüşlerinin alınması ile belirlenen görüşme soruları nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile araştırmacı tarafından küresel salgın sebebiyle online ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yapılmadan önce tüm katılımcılara araştırma hakkında gerekli bilgiler verilmiş, görüşmelerin ses kaydına alınması için katılımcılardan izin istenmiştir. Görüşmeler yazıya dökülerek kullanılmaya hazır hale getirilmiştir. Katılımcıların her birine kodlar verilerek kimlikleri korunmuştur. Görüşmelerin sonucunda elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Veriler, uzman görüşleri doğrultusunda belirli temalar altında kategorilendirilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında turda turistlerin etik dışı davranışları, turist rehberlerinin bakış açısıyla tespit edilmiştir. Turların daha sorunsuz ve etik kurallara uygun bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Etik, Paket Tur, Turist Rehberi, Turist Etiği.
Sayfa Adedi : 106
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

UNETHICAL BEHAVIORS OF FOREIGN TOURISTS: A QUALITATIVE ASSESSMENT ON PACKAGE TOURS

(Master Thesis)

Asena KURT

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2021

ABSTRACT

Ethics is a social phenomenon concerned with establishing a certain level of social order in society and also proposes certain rules accordingly. Ethics is a widely used concept nowadays and is used in many divergent fields from the management of businesses to human relations. Unethical behaviors and problems can be seen in every place where people are together. Although ethical behaviors in businesses and employees have been intensively examined, unethical behaviors of tourists have relatively less analyzed. Accordingly, this study aims at determining unethical behaviors exhibited by foreign tourists during package tours. The reason for examining this topic is that tourists' unethical behaviors not only reduce the quality of tours, but also negatively affect other tourists, tourist guides, and touristic areas. In this regard, the scope of the study consists of 16 tourist guides actively working with foreign tourist groups. The survey questions were determined after a literature survey and receiving experts' opinions. Due to the Covid-19 pandemic measures, the interviews, as a qualitative research method, were conducted online by the researcher. Prior to the interviews, the participants were informed about the nature of the study and their approval was obtained for voice recording. The interviews were then transcribed and prepared for further analysis. Coded names were used instead of the actual names of the participants. Descriptive analysis was applied to the data. The data obtained were categorized under particular themes selected according to the experts' opinions. Unethical behaviors exhibited by the tourists during tours were determined from the tourist guides' perspective using the data obtained. Thus, this study aims to contribute to making tours free of problems and within ethical rules.

Science Code	:	116905
Key Words	:	Ethics, Package Tour, Tourist Guide, Tourist Ethics
Page Number	:	106
Supervisor	:	Assoc. Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

TEŞEKKÜR

Tez konusunun belirlenmesinden tezin son haline gelmesine kadar değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol göstericiliği ve teşviki ile destek olan ve bir akademisyen olarak bana rol model oluşturan kıymetli danışmanım sayın Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK'e, görüşmeler kapsamında değerli bilgilerini paylaşan turist rehberlerine, tezimin başlangıcından son aşamasına kadar yardımları bulunan Doç. Dr. Yasin KELEŞ'e, desteklerini bir an olsun esirgemeyen kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLARIN LİSTESİ xi

ŞEKİLLERİN LİSTESİ xii

KISALTMALAR xiii

1. GİRİŞ 1

2. PAKET TURLARDAKİ ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR VE TURİST REHBERLERİ 7

2.1. Paket Tur Kavramı 7

2.1.1. Paket Turların Tanımı, Tarihçesi ve Özellikleri 7

2.1.2. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri 11

2.1.3. Paket Tur Çeşitleri 12

2.1.3.1. Niteliklerine göre paket turlar 13

2.1.3.1.1. Bağımsız turlar 13

2.1.3.1.2. Gözetimli turlar 13

2.1.3.1.3. Yönetilen turlar 13

2.1.3.1.4. Özel paket turlar 14

2.1.3.2. Konaklama şekline göre paket turlar 14

2.1.3.2.1. Sejur Paket tur 14

2.1.3.2.2. Itinerant paket tur 14

2.1.3.2.3. Kruvaziyer paket tur 14

2.1.3.3. Seyahat amaçlarına göre paket turlar 14

2.1.3.1.1. Dinlenme turları 15

Sayfa

2.1.3.1.2. Manzara turları 15
2.1.3.1.3. Öğrenme turları 15
2.1.3.1.4. Dini ve etnik turlar 15
2.1.3.1.5. Serüven turları 15
2.1.3.1.6. Ekolojik turlar 15
2.1.3.1.7. Spor ve rekreasyon turları 16
2.1.3.1.8. Özel ilgi turları 16
2.1.3.1.9. Özel ihtiyaçlara yönelik turlar 16
2.2. Etik Kavramı 16
2.2.1. Etik Kavramının Tanımı 16
2.2.2. Etik ile İlgili Diğer Kavramlar 18
2.2.2.1. Ahlak 18
2.2.2.2. Yasa 18
2.2.2.3. Sosyal sorumluluk 19
2.2.2.4. Kültür 19
2.2.3. Etik Türleri 20
2.2.3.1. Betimleyici etik yaklaşımı 20
2.2.3.2. Normatif etik yaklaşımı 21
2.2.3.3. Metaetik yaklaşımı 21
2.2.4. Etik Teorileri 21
2.2.4.1. Teleoloji (sonuçsalcılık/ faydacılık) 21
2.2.4.3. İdealizm ve görecelilik 23
2.2.5. Etik Davranış ve Etik Dışı Davranış 26
2.2.6. Tüketicilerin Etik Dışı Davranışlarına Neden Olan Faktörler 27
2.2.7. Etik Dışı Davranışların Etkileri 29
2.2.8. Turistlerin Etik Dışı Davranışları 29

Sayfa

2.3. Turist Rehberliği Kavramı 31

2.3.1. Turist Rehberliği Tanımı 31

2.3.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi 32

2.3.3. Turist Rehberinde Olması Gereken Özellikler 33

2.3.4. Turist Rehberlerinin Rolleri 35

3. YÖNTEM 39

3.1. Araştırmanın Yöntemi 39

3.2. Evren ve Örneklem 41

3.3. Güvenirlik ve Geçerlik 42

3.4. Veri Toplama Tekniği 44

3.5. Verilerin Analizi 46

4. ARAŞTIRMA BULGULARI 49

4.1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Bulgular 49

4.2. Katılımcıların Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 50

4.2.1. Katılımcıların İbadet Alanlarında (Cami, Kilise vb.) Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 51

4.2.2. Katılımcıların Müze ve Ören Yerlerinde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 53

4.2.3. Katılımcıların Öğle Yemeği Yenilen Yerlerde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 55

4.2.4. Katılımcıların Otobüste Karşılaştığı ve Otobüs Kaptanına Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 57

4.2.5. Katılımcıların Otelde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 61

4.2.6. Katılımcıların Turist Rehberlerine Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 63

Sayfa

4.2.7. Katılımcıların Turistlerin Birbirlerine Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular 67

5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 71

KAYNAKLAR 81

ÖZGEÇMİŞ 105

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 2.1. Grup Paket Tur Literatürü 9

Tablo 2.2. Paket Tur Çeşitleri 12

Tablo 2.3. Yasa ve Etik Arasındaki Farklar 18

Tablo 2.4. Forsyth'in Kişisel Ahlaki Felsefeleri Taksonomisi..... 24

Tablo 2.5. Etik ve Etik Dışı Davranış İlkeleri 27

Tablo 2.6. Turist Rehberlerinde Olması Gereken Özellikler 34

Tablo 2.7. Turist Rehberlerinin Rolleri Üzerine Yayınlanmış Çalışmalar 36

Tablo 2.8. Turist Rehberlerinin Anahtar Rolleri..... 36

Tablo 3.1. Görüşmeler ile İlgili Bilgiler..... 45

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılım Gösteren Turist Rehberlerine İlişkin Bilgiler 49

Tablo 3.3. Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışları..... 70

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi 28

Şekil 3.1. Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışlarına Yönelik Temalar 50

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
GPT	Grup Paket Turu
NTA	National Tour Associations
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associations

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün gelişiminde etik değerlerin sektör içerisinde yer alması önem taşımaktadır. Etik, bireylerin yaklaşım, tutum ve kararlarının şekillenmesinde ve insanlarla ilişkisinde belirleyici bir değerler bütünüdür (Bodur, 2006) ve insan davranışlarıyla ilgili olmasından dolayı turizm ile yakın ilişki içerisindedir. Turizm sektörü, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, ulaştırma işletmeleri gibi birçok alanı içermektedir. Bundan dolayı pek çok etik dışı davranışlar ve etik sorunlar yaşanmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası pazarda turist sayısının artış gösterebilmesinde yabancı turistler önem arz etmektedir. Ülkeyi 2018 yılı içerisinde ziyaret eden yabancı turist sayısı 39 milyon ve 2019 yılında ise bu sayı 45 milyondur (TÜRSAB, 2019, 2020) ve ülkenin 2023 yılı hedeflerinde bu sayının 70 milyona ulaşması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Yabancı turistlerin ülkeye ziyaretleri farklı amaçlar ile gerçekleştirilmektedir. İş, sağlık, akraba ziyareti, gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler vb. amaçlar, yabancı turistlerin ülkeye ziyaretlerinin nedenini oluşturmaktadır. Çalışmanın içeriğini oluşturan kültürel faaliyetler ve gezi amaçlı ziyaretler kapsamında ülkeyi ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı 2018 yılında 23,5 milyon iken 2019 yılında 28 milyona ulaşmıştır (TÜRSAB, 2019, 2020). Turizm faaliyetleri, yabancı turist ile diğer turistler, turist rehberi ve turizm çevresiyle olumlu ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle birlikte turizmden tatmin olan turist sayısı daha da artış gösterecektir. Toplumsal yönü ile turizm, etik ilke ve standartlara bağlı kalınarak gerçekleştiği zaman ilerleme kaydedecektir.

Tüketicilerin etik dışı davranışları; tüketim esnasında genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden ve dolayısıyla tüketim düzenini bozan davranışsal eylemler olarak tanımlanmakta ve tüketicinin karanlık, olumsuz tarafını temsil etmektedir (Fullerton ve Punj, 2004). Turistlerin etik dışı davranışlarına ise turların işleyişinde sıklıkla rastlanmakta, bundan dolayı çalışma, turistlerin etik dışı davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Turistlerin etik dışı davranışları yalnızca bireysel veya organizasyonel tabanda değil, tüm tur grubunun tamamına ve turistik alanlara karşı etki göstermektedir. Turistler tarafından gerçekleştirilen etik dışı davranışlar, sadece grup faaliyetlerine zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda diğer turistlere, turist rehberlerine ve turistik bölgelere de zarar vermektedir (Tsaur, Cheng ve Hong, 2019).

Tur grubunun işleyişini olumsuz yönde etkileyen etik dışı davranışlara, tur katılımcılarının turist rehberinin belirlediği buluşma saatlerine uymayıp gecikmeleri, turist rehberinin çalışmasına engel olunması örnek olarak verilebilir. Turist rehberinin bir bölgenin yerel kültür ve geleneklerini tanıttığı esnada, tur katılımcılarının sürekli araya girmesi ve turist rehberinin lafını bölmesi de turist rehberinin çalışmasını zorlaştırmaktadır.

Çalışma kapsamında, tüketiciye yönelik etik dışı davranış ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelenmiş (Aslan ve Kozak, 2012; Berry ve Seiders, 2008; Daunt ve Harris, 2011, 2012a, 2012b; Efendi, 2018; Fullerton ve Punj, 1997, 2004; Harris ve Reynolds, 2004; Huang ve Miao, 2016; Reynolds ve Harris, 2005, 2006; Tsaur, Cheng ve Hong, 2019; Uriely, Ram ve Malach-Pines, 2011; Vardi ve Wiener, 1996) ve turların daha sorunsuz gerçekleşebilmesi için yabancı turistlerin etik dışı davranışlarının belirlenmesi amacıyla bu çalışmaya başlanmıştır. Etik dışı turist davranışlarının belirlenmesiyle seyahat acenteleri, tur operatörleri ve turist rehberlerinin bu etik dışı davranışlarının önüne geçebilmesi ve sürecin doğru yönetilebilmesi için öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Böylece, diğer turistlerin kültür turlarından daha verimli ve tatmin olmuş bir şekilde dönmesi ve turist rehberinin de işini daha kolay bir şekilde yürütmesinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde yabancı turistlerin ülke pazarı için önemine, etik ve etik dışı davranışlara kısaca değinilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin etik dışı davranışlarının araştırılma sebebi olan problem durumundan, araştırmanın amaç, önem ve konusundan, sınırlılıklarından bahsedilerek çalışmaya giriş yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde paket tur, etik ve turist rehberliği kavramları detaylıca incelerek açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yönteminden, evren ve örnekleminden, geçerlik ve güvenirliğinden, veri toplama tekniği ve verilerin analizinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde araştırma bulgularına değinilmiş ve araştırmanın beşinci bölümü olan son bölümde ise araştırmanın sonuçları açıklanarak paket turlarda sergilenen etik dışı davranışların önlenebilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Problem Durumu

Paket turlar, birbirinden farklı ülkelerden gelen, farklı satın alma davranışlarında bulunan ve farklı özelliklere sahip turistleri kapsamaktadır. Turistlerin davranışlarında rol oynayan birçok faktör bulunmaktadır. Crotts ve Pizam (2003), tüketicilerin karar vermelerinde etkili olan güçlerden birinin ulusal kültür olduğunu ifade etmişlerdir. Pizam ve Sussmann (1995) turist davranışlarını milliyetler bakımından incelemiştir. Araştırmalarında 12 İngiliz turist rehberinin katılımı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirmişler ve sonucunda 20 tipik turist davranışı belirlemişlerdir. Rehberlere uyguladıkları ölçek ile rehberlerin Japon, Fransız, Amerikalı ve İtalyan turistlerin tur esnasında sergilemiş olduğu davranışları belirtmelerini istemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda "yenilik arama & alışılagelmişlik" ve "destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak" değişkenlerinin dört milliyet arasında anlamlı bir farklılık göstermediği, ancak "etkileşim", "sosyalleşme" ve "fotoğraf çekme" değişkenlerinin her milliyette farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Turist rehberlerine göre diğer milliyetler ile benzerlik gösteren İtalyanlar, en fazla farklılık gösteren ise Japonlardır (Fransız/Amerikalı/İtalyan). Brewer (1984) turist davranışlarını etnik kalıp yargılar çerçevesinde değerlendirmiştir. Turistlerin tanımlanmasında etnik kalıp yargılar açısından ayrım yapmanın faydalı olduğunu ifade etmiştir. Davranışların en önemli belirleyicilerinden biri de kültürdür. Koçel'in tanımına (2007) göre kültür, bireylerin öğrenerek paylaştığı inanç, ahlak, değer, davranış, bilgi toplamı; Schwartz'ın (2003) tanımına göre ise bireyler arasında normlar, değerler, uygulamalar ve sembollerin oluşturduğu ortaklıktır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar turistlerin davranışlarını da etkilemektedir. Konuklar ve turizm çalışanları arasındaki ulusal kültürel farklılıkların dinamiklerini daha iyi anlamak için yürütülen çalışmalar sonucunda farklı kültürel değerlere sahip gruplar, müşteri memnuniyetini, tercihini, beklentisini, hizmet kalitesini ve geri dönüş niyetini etkileyebileceği ifade edilmiştir (Armstrong, Mok, Go ve Chan, 1997; Heo, Jogaratnam ve Buchanan, 2004; Manzur ve Jogaratnam, 2006; Mattila, 2000; Tsang ve Ap, 2007; Tsaur, Lin ve Wu, 2005; Zhu, Cole ve Card, 2007). Tüketicilerin davranışları etik ya da etik dışı olarak sınıflandırılmaktadır. Etik davranış; bir durumda kötü ya da yanlışa karşın, ahlaki anlamda iyi veya kötü olarak kabul edilen bir davranış şekli (Pamela vd., 1998) iken etik dışı davranış, genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden davranış şeklidir (Daunt ve Harris, 2011). İnsanların olduğu birçok yerde etik dışı davranışlarla karşılaşıldığı gibi turlarda da turistlerin etik dışı davranışları ile karşılaşmak

mümkündür. Tüketicilerin mal ve hizmet seçimi kültürlere göre farklılık gösterebildiği (Penaloza ve Gilly, 1999) gibi etik dışı davranış sergilemesi de kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin sergilediği davranış bir kültürde normal karşılanırken diğer kültürde etik dışı olarak görülebilir. Örneğin gaz çıkarma eylemi Çin'de ayıp olarak görülmezken Malawi'de kamusal alanda gaz çıkarmak yasaktır (BBC, 2011). Bu tip davranış, Fishbein ve Ajzen'ın (2011) "Planlı davranış teorisi"ne göre tüketicilerin davranışlarının gerçekleşmesinde arka planda rol oynayan faktörlerden biri olan kültür ile açıklanabilir. Etik dışı davranışlar da farklı yaklaşımlar ve teorilere dayandırılarak açıklanabilmektedir. İnsanların mevcut durumlarda nasıl davrandığı, davranışlarının etik ilke ve standartlara dayandırılarak açıklandığı betimleyici etik yaklaşımı (Küçükoğlu, 2012) benimsenerek incelendiği bu araştırmada, yabancı turistlerin etik dışı davranışları belirlenmiştir. Turistlerin etik dışı davranışları turun işleyişini olumsuz yönde etkileyebilmekte hem turist rehberinin hem de diğer turistlerin motivasyonunu düşürebilmekte, ayrıca turistik alanların da zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu fikirden hareketle bu araştırmada yabancı turistlerin paket turlarda sergilemiş olduğu etik dışı davranışlar turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, yabancı turistlerin paket turlarda sergilemiş olduğu etik dışı davranışları belirlemek ve turist rehberlerinin görüşleri alınarak değerlendirmesini yapmaktır. Paket tur katılımcıları tarafından sergilenen etik dışı davranışların turist rehberlerine uygulanan görüşmeler ile etik dışı davranışın sınıflandırılması, seyahat acenteleri ve turist rehberlerine daha iyi paket tur deneyimleri sağlamak için önlem alınmasında yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, bir grup turuna katılırken tur katılımcılarının potansiyel etik dışı davranışlarını anlamak, nitel araştırma yoluyla etik dışı davranışları kategorize etmeyi ve seyahat acenteleri ve turist rehberlerine daha iyi bir tur yönetimi için katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Turistlerin tur boyunca sergiledikleri davranışlar, turist rehberinin turu yönlendirmedeki kalitesini ve hizmet performansını etkilemektedir. Turistlerin davranışları, tur üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiye sahiptir. Turist rehberleri, tüm tur boyunca gruba eşlik edip, aynı zamanda lider konumunda

olduklarından dolayı etik dışı davranışlarla karşılaşma olasılığı çok yüksektir. Bu kapsamda turistlerin etik dışı davranışlarıyla ilgili çalışmaların (Clark, Hendee ve Campbell, 1971; Efendi, 2018; Tsaur, Cheng ve Hong, 2019; Uriely, Ram ve Malach-Pines, 2011) sınırlı olmasından dolayı bu araştırma önem arz etmektedir. Yerli turistlerin etik dışı davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma sonucunda pek çok etik dışı davranış gözlemlendiği görülmektedir. Bunlar; müze ve ören yerlerinde yerlere çöp atılması, turist rehberinin anlatımı esnasında anlatımının bozulması, otobüs içerisinde ayakkabıların çıkarılması ve kötü kokuya sebebiyet verilmesi, otobüste oyun havaları eşliğinde oynanıp, otobüs seyir halindeyken koltukta oturulmaması, otobüsün kirli bırakılması, tur esnasında haber vermeden grubu terk ederek gidilmesi ve belirlenen buluşma saatine geç gelinmesi, turist rehberine ve otobüs kaptanlarına saygısızca hareketlerde bulunulması, tur bitiminde otobüs kaptanından durak harici yerlerde inilmesinin istenmesi ve otel ekstralarının ödenmemesi örnek olarak verilebilir. Ayrıca otobüsün tamamının dolu olduğu vakitte turistlerin birbirlerinden etkilenerek daha fazla etik dışı davranış sergilediği gözlemlenmiştir (Efendi, 2018). Çalışmada, Türkiye'nin önemli pazar payını oluşturan yabancı turistlerin etik dışı davranışlarının belirlenmesi ve yöneticilerin ve turist rehberlerinin bu davranışların önüne geçmesine katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Konusu

Paket turlar tüketiciler tarafından birçok sebepten dolayı tercih edilmektedir. Bu sebeplerden başlıca olanı, paket turların daha uygun fiyatta olmasıdır (Hooper, 1995). Bir diğer sebep ise tüketicilerin gidecekleri bölge hakkında yeterli bilgisi olmadığından ve eğer yabancı bir ülkeye gidilecekse dil konusunda da çok sıkıntı yaşanacağından dolayı işi daha iyi bilene danışıp, bir turist rehberi ya da tur operatöründen destek almayı tercih etmektedir (Lo ve Lam, 2004). Sağladığı kolaylıklar bir arada ele alındığında, paket turlar, deneyimi olmayan turistler açısından birçok avantajı vardır. Düşük fiyat, kolaylık ve güvenlik paket tur satın almanın ana nedenlerini oluşturmaktadır (Dwyer vd., 2000; Hui ve Wan, 2006; Lo ve Lam, 2004; Quiroga, 1990; Tsaur ve Wang, 2009). Paket turların gelişmesi, ilgili alandaki bazı hizmetlerin profesyonel bir şekilde verilmesine ve meslek haline gelmesine olanak sağlamıştır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006). Paket turların yürütülmesinde turist

rehberleri hem turistlerin beklentilerinin karşılanmasında hem de destinasyondaki turistik arzın özellikleri ile ilgili deneyim sahibi olduklarından dolayı tur operatörlerinin en önemli yardımcıları konumundalardır (Çimrin, 1995). Paket turlarda, turların süresi birkaç gün ile hafta arasında değişiklik gösterdiğinden, diğer endüstrilerin ürünlerinden farklılık göstermektedir. Tur katılımcıları birbirleriyle daha çok vakit geçirdiği için aralarındaki ilişki, genel müşteriler arasındaki ilişkilere göre daha yakındır. Bundan dolayı da tur katılımcılarının sergileyeceği uygunsuz bir davranıştan doğacak etki daha belirgindir. Tur esnasında, birbirinden farklı kültür seviyesine, sosyo-ekonomik geçmişe, alışkanlıklara sahip tur katılımcıları bulunmaktadır. Bundan dolayı, turist rehberleri, kaptanlar, diğer tur katılımcıları etik dışı davranışta bulunan turistlerle karşılaşabilmektedir. Tur katılımcılarının dakik olmama, tur grubunun ortak kurallarına uymama, hırsızlık, fiziksel şiddet gibi etik dışı davranışları seyahate olan ilginin azalmasına ve diğer tur katılımcılarının da ruh halinin değişmesine neden olmaktadır. Böylece tur katılımcılarının etik dışı davranışları, tur grubunun işleyişiyle yakından ilişkilidir. Bundan dolayı turistlerin etik dışı davranışları önem arz etmektedir.

Sınırlılıklar

Çalışma, araştırmaya katılmayı kabul eden turist rehberlerini kapsamakta ve bu katılımcıların görüşme formundaki sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen veriler ile sınırlıdır. Ayrıca görüşmelerin, küresel salgın (COVID-19) sürecinden dolayı çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirilebilmiş olması çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

2. PAKET TURLARDAKİ ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR VE TURİST REHBERLERİ

Araştırmanın ikinci aşamasında paket tur, etik ve turist rehberleri kavramsal açıdan ele alınmıştır.

2.1. Paket Tur Kavramı

Paket tur kavramı içerisinde paket turun alan yazında bulunan çeşitli tanımlamalarına, paket turun tarihçesine, paket turların özelliklerine, paket turların tercih edilme nedenlerine ve paket tur çeşitlerine değinilmiştir.

2.1.1. Paket Turların Tanımı, Tarihçesi ve Özellikleri

Paket tur, tur operatörlerinin veya toptancılarının öncelikli olarak ulaştırma ve konaklama hizmetlerinde turistin seyahati süresince ihtiyaç duyacağı, öncesinde hazırlanıp sunulan bağımsız turizm hizmetlerinden iki veya daha fazlasını hizmetlerin asıl üreticilerinden satın alıp, bir araya getirilmesiyle hazırlanan turistik üründür (Lo ve Lam, 2004). Tur operatörlerince, belirli bir bölgeye, yöreye yönelik, gidiş ve dönüş tarihleri, fiyat, ulaşımın nasıl gerçekleşeceği, konaklamanın nerede olacağı vb. gibi bilgilerin önceden belirlendiği ve her şeyin dâhil olduğu tek bir fiyatla satıldığı tur çeşididir (Demircan, 2007; Mısırlı, 2015). Bir paket turu, kapsayıcı bir fiyata ücretlendiren ve temelde ulaşım, yiyecek ve konaklama hizmetlerini sağlayan bir seyahat acentesi tarafından düzenlenmektedir.

26664 Sayılı 'Seyahat Acentaları Yönetmeliği'ne göre paket tur, seyahat acentalarının önceden hazırladığı bir program dahilinde, ulaştırma, konaklama ve yardımcı olmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, yirmi dört saatten uzun hizmetleri ve konaklamaları içeren faaliyetler şeklinde tanımlanmıştır.

4077 Sayılı 'Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 51. maddesinde geçen paket tur sözleşmeleri ise paket tur düzenleyicileri veya aracılarıyla ulaştırma, konaklama, ulaştırma ve konaklama hizmetlerine bağlı olmayan başka turizm hizmetlerinden en az ikisinin bir arada, her şey dâhil bir şekilde fiyatlandırılıp satıldığı, hizmetlerin 24 saatten fazla bir sürede gerçekleştiği ve gecelik konaklamayı kapsayan sözleşmelerdir.

Paket tur satın alan turistler seyahat deneyimlerinin unutulmaz olmasını ve profesyonel tur rehberlerinin eşliğinde rahat bir ortamda gerçekleşmesini beklemektedirler (Duke ve Persia, 1993; Quiroga, 1990). Turistler, belirli bir tur

paketini diğerine göre önceden bir toplu ödeme yaparak seçebilirler ve tur tüketiminde ve hizmet sağlayıcılarla etkileşimlerinde kaliteli bir deneyim beklemeye eğilim göstermektedir (Heung & Chu, 2000). Paket tur yolcuları, özellikle farklı kültürlere sahip ülkelere denizaşırı seyahat ederken farklı deneyimler arzulamaktadır (Hsieh, O'Leary, Morrison ve Chang, 1993; Hsieh vd., 1994). Duke ve Persia (1993), Avrupa'ya düzenlenen paket turların eğlence, eğitim ve sosyal etkileşim ile dolu olduğunu savunurken, Ross ve Iso-Ahola (1991) gezi otobüsü turlarının bilgi, kaçış, turistik alan, sosyal katılım ve güvenlik arayışı olduğunu belirtmiştir.

29236 Sayılı 'Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği'ne göre paket tur katılımcıları ile düzenleyicileri arasında sözleşme yapılması zorunludur. Bu sözleşme, paket tur düzenleyicisi ile katılımcının isim, adres, iletişim bilgilerini, paket turların varış yerleri ve kalış sürelerini, paket turun vergilerle birlikte Türk Lirası cinsinden toplam fiyatını, fiyat değişikliği varsa şartlarını, paket tur dâhilinde olmayan yasal yükümlülükleri, ödemelerin nasıl gerçekleşeceğini, paket tur sözleşmesi yapılmadan önce taraflarca kabul edilmiş özel talepleri, mücbir durumları ve sözleşmeden dönme şartlarını içermek zorundadır. Ayrıca paket tur öncesi tur katılımcılarına ön bilgilendirme amaçlı bir broşür de vermek zorundadır. Bu broşürde, paket turun nerede başlayıp biteceği, kullanılan ulaşım araçları, nerelerde konaklanıp, nerelerde yemek hizmetinin gerçekleşeceği, hangi güzergâhın kullanılacağı, pasaport, vize işlemleri varsa bunların şartları ve sigorta hizmetlerine ilişkin bilgileri içermelidir.

Esasında, temel bir paket turu ve grup paket turu (GPT) olmak üzere iki tür paket turu vardır. Temel bir paket tur sadece ulaşım ve konaklama içermekte iken; grup paket turu, bir tur lideri veya tur rehberi ile ulaşım, konaklama, yemek ve geziyi kapsayan tek bir fiyatla önceden planlanan bir seyahattir (Wong ve Kwong, 2004, Sheldon ve Mak, 1987, Morrison, 1989, Wong ve Lau, 2001). Lo ve Lam (2004) ayrıca GPT'lerin, tüketicilere tek bir fiyata, tek bir pakette satılan ulaşım, konaklama, yemek, turistik yerler, tesisler ve hizmetlerin en az ikiden fazla unsurunu kapsayan standartlaştırılmış, kalite kontrollü, tekrarlanabilir teklifler olduğunu belirtmektedir. Grup paket turun özetlenmiş literatürü Tablo 2.1.'de verilmiştir;

Tablo 2.1.: Grup paket tur literatürü

Yazar/Yıl	Bileşenleri	Veri toplama	Örneklem	Ülke
Sheldon ve Mak (1987)	Ulaşım, Konaklama, Gezi, Yemekler.	Anket	7194	ABD
Quiroga (1990)	Tur rehberi, Gezi, Konaklama, Yemekler, Kültürel ziyaretler, İsteğe bağlı faaliyetler	Gözlem Anket	13grup, 574 kişi	İspanya
Hsieh vd. (1994)	Ulaşım, Konaklama, Yemekler, Gezi.	Anket	1029	İngiltere
Hooper (1995)	Konaklama, Yemekler Yer transferi, Kiralık arabalar, Yerel turlar, Diğer seyahat ürünleri ve hizmetler	Literatür tarama		Avustralya
Enoch (1996)	Ulaşım, Konaklama, Gezi	İçerik analizi	Her ülkeden 3-5 tur operatörü	İngiltere, Danimarka , İsrail
Wang vd. (2000)	Tur öncesi brifing, Havaalanı / uçak Otel, Restoran Manzaralı nokta, Alışveriş, İsteğe bağlı tur, Diğerleri	Mülakat, Anket	912, 120	Tayvan
Heung ve Chu (2000)	Ulaşım, Konaklama, Yemek, Gezi	Anket	183	Hong Kong
Dwyer vd. (2000)	Ulaşım, Yemek, Konaklama, Eğlence, Diğer hizmetler.	Fiyat rekabetçi endeksi		Avustralya
Wong ve Lau (2001)	Transfer, Yemek, Gezi, Eğlence.	Anket	200	Hong Kong
Wang vd. (2004)	Destinasyon, Bütçe, Konaklama, Kalkış-varış günü, Havayolu, Restoran, Alışveriş, İsteğe bağlı tur, Seyahat acentesi, Tur lideri, Faaliyet çeşitleri	Anket	240	Tayvan
Wong ve Kwong (2004)	Tur düzenlemesi ve hizmet kalitesi, Turistik yerler, Oteller ve havayolları, Promosyonlar ve Müşteri Hizmetleri, Yönlendirme, Özel ilgi, Ağızdan ağıza, Zaman	Anket	280	Hong Kong

Lo ve Lam (2004)	Tur güzergahı, Yemekler, Ulaşım, Konaklama.	Anket	200	Hong Kong

Tablo 2.1.(devam) Grup paket tur literatürü

Paket tur kavramı, İngilizce'de Inclusive Tour, Amerika'da Package Tour, Fransızca'da ise Voyage a Forfait kelimelerinin Türkçeleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu kavram her şeyin dâhil olduğu bir paket haline getirilen tatil ürünü anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2004). Paket turun ilk mucidi Thomas Cook olarak düşünülmektedir. Thomas Cook, 1841 yılında İngiltere'nin Leichester kentine 20 km uzaklıktaki bir alanda düzenlenen geleneksel dini bir törene, 571 kişilik turist grubunu trenle götürerek ilk paket turu gerçekleştirmiştir (Peköz ve Yarcan, 1995). Cook, tüm trenleri kiralayarak ve büyük otel odalarını rezerve ederek seyahat masraflarını önemli ölçüde azaltmıştır. Lundberg (1985) çoğu insanın, özellikle de Mark Twain'in grup turları konusunda hevesli olduğunu, çünkü insanların arkadaş gruplarıyla seyahat ettiğini öne sürmüştür. Cook, ilk her şey dahil fiyat turunu işleten bir şirketin seyahat sistemine öncülük etmiştir. Cook'un iyileştirmeleri ve operasyondaki verimliliği, büyüyen orta sınıf nüfusun rahat ve uygun maliyetli bir şekilde seyahat etmesini sağlamıştır. Sheldon (1986), 20. yüzyılın ilk yarısında grup turların büyümesinin önündeki engellerin yavaş ulaşım, yüksek ulaşım maliyetleri ve turistlerin konforlarındaki eksiklikler olduğunu belirtmiştir. Zayıf iletişim, insanların verimli bir şekilde hareket etmesi ve konaklaması için gerekli bilgi akışını engellemiştir. Seyahat pazarı tur operatörleri için bir kar elde etmek için yeterince büyük değildi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, hava yolculuğu ile çok sayıda insan uzun mesafelerde, hızlı, rahat ve ucuz bir şekilde taşınabilmiştir. Hava yolculuğu, gezginlerin hacmini artı ve paket tur endüstrisinin gelişme göstermesini sağlamıştır.

NTA Today'e göre (National Tour Associations, 1989), 1982 tarihli Otobüs Düzenleme Reformu Yasası (Bus Regulatory Reform Act), eyaletler arası motor taşımacılığını düzenlemek için komisyoncuların, Eyaletler Arası Ticaret Komisyonu (ICC) aracılığıyla lisanslanması ihtiyacını ortadan kaldırarak grup tur endüstrisini tamamen serbestleştirmiştir. Yasanın yürürlüğe girmesinden hemen sonra, grup seyahati hiç beklenmedik oranlarda büyüme göstermeye başlamış; daha sonrasında ise birçok yeni tur şirketi açılmıştır.

Paket turlar temel hizmetlerinin haricinde turistlere rehberlik hizmeti, eğlence faaliyeti

ve gece turları gibi hizmetler de sunmaktadır. Zenginler ve çok çocuklu ailelerin yanı sıra daha çok sabit gelir düzeyine sahip, orta yaşlı bireylerce tercih edilmektedir (Üçöz, 2012).

Paket turların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Yale, 1995; Can, 2006; Üçöz, 2012);

- Paket turlar, tüketilmeden önce denenemez. Satın alındığında da anında tüketilmesi gereken bir üründür.
- Paket turlar, ihtiyaçlara dayalı değil, isteğe bağlı gerçekleşmektedir.
- Paket turlar çok çeşitlidir. Her tüketicinin tercihine bağlı çeşitlilik göstermektedir.
- Paket turlar her şeyin dahil olduğu tek bir fiyatta satıldığından tüketici tek tek fiyatlandırmaları bilmeyebilir.
- Konaklama ve ulaşımı kapsayan normal paket turlar ve bunların haricindeki hizmetleri (eğlence, rehberlik, animasyon vb.) kapsayan kapsamlı paket turlar bulunmaktadır.

2.1.2. Paket Turların Tercih Edilme Nedenleri

Önceden belirlenmiş maliyet, yolcunun giderlerinin çoğunu önceden bütçelendirmesini sağlamaktadır. Paket turun temel avantajı kolaylıktır. Paket turların tercih edilme nedenleri üç boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; tüketiciler, tur operatörleri ve diğer ilgili işletmeler açısından şeklinde sıralanmaktadır (Kozak vd., 2018);

- Tüketiciler açısından tercih edilme nedenleri; her şey dâhil olduğundan dolayı tek fiyat ödenmesi, ödemelerdeki kolaylıklar, rehberlik hizmetlerinden faydalanılabilmesi, programın kesin olarak gerçekleşecek olması vb. şeklindedir.
- Tur operatörleri açısından tercih edilme nedenleri; turistlerin ödemeyi peşin gerçekleştiriyor olması, diğer hizmet birimlerinden reklam desteği alabilmesi, bir katalog aracılığıyla birden çok tur satışı yapabilmesi vb. şeklinde sıralanmaktadır.
- Diğer ilgili işletmeler açısından tercih edilme nedenleri ise; işletmelerin verimliliğinin artmasına katkı sağlaması, tüm işletmelere yeni pazar yaratabilmesi, ülkelerin tanıtımına katkı sağlamasıdır.

Ross (1975), paket tur satın alan tüketicilerin genel anlamda kolaylığa sahip olması ve ekonomik olması en sık ifade edilen tercih edilme nedenleri olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler normalde paket turların konfor, manzara ve deneyimli tur rehberlerinin

olabildiğince bir arada en iyi yöntem olmasını beklemektedirler (Duke ve Persia, 1993). Enoch (1996), bir paket turun, turistlerin belirli bir dönemde bir seyahatte en fazla sayıda yeri ziyaret etmelerinin, garip kültürleri olan uzak ülkelere nispeten güvenli bir şekilde seyahat etmelerinin, güvenilir olmayan taşımacılığın önlenmesi için rasyonel ve etkili bir yol olduğunu belirtmiştir, dahası, aynı hedefe bireysel bir yolculuk yapmaktan genellikle daha ucuzdur. Planlama ve kalkış tarihlerinin belirli olması, ekonomik fiyatlandırma, arkadaş önerileri, özel etkinlik ve deneyim arzusu ile turistler paket turlara katılım göstererek kelimenin tam anlamıyla arkalarına yaslanıp gezilerinin tadını çıkarabilmektedirler (Cohen, 1972; Middleton, 1991; Hsieh, O'Leary ve Morrison, 1992, 1994; Liberson, 1994).

Kişisel güvenlik, paket tur satın almanın bir başka önemli nedenidir. Paket turlara katılan turistler, güvenlik hissi ve birbirlerini tanımanın kolaylığından faydalanabilmektedir (Quiroga, 1990). Mok ve Armstrong (1995), Wong ve Lau (2001) Hong Kong turistlerinin grup halinde seyahat etmeyi sevdiklerini, çünkü bu güvenlik ve aşinalık hissi yarattığını ve algılanan riski azaltmada aracı olduğunu belirtmişlerdir.

2.1.3. Paket Tur Çeşitleri

Paket turlar, niteliklerine göre, konaklama şekline göre ve seyahat amaçlarına göre paket turlar olarak 3'e ayrılmaktadır (Çolakoğlu vd., 2010);

Tablo 2.2. Paket Tur Çeşitleri

Niteliklerine Göre Paket Turlar	**Konaklama Şekline Göre Paket Turlar**	**Seyahat Amaçlarına Göre Paket Turlar**
▪ Bağımsız Turlar ▪Gözetimli & Karşılayıcılı Turlar ▪ Yönetilen Turlar ✓Eşlikli Turlar ✓Rehberli Turlar ▪ Özel Paket Turları	▪Sejur ▪Itinerant (Gezgin-Seyyah) ▪ Kruvaziyer	▪Dinlenme ▪ Manzara ▪ Öğrenme ▪ Dini ve Etnik ▪ Serüven ▪ Ekolojik ▪ Spor ve Rekreasyon ▪ Özel İlgi Turları ▪ Özel İhtiyaçlara Yönelik Turlar

Kaynak: Çolakoğlu vd., 2010

2.1.3.1. Niteliklerine göre paket turlar

Niteliklerine göre bağımsız, gözetimli, yönetilen turlar ve özel paket turlar şeklinde sıralanmaktadır.

2.1.3.1.1. Bağımsız turlar

Kişilerin, bireysel, arkadaşları veya aileleri ile birlikte küçük gruplar şeklinde gerçekleştirdikleri; temelindeki ulaşım, konaklama ve belirli güzergâh programlarının bilindiği ancak gün içerisindeki programın kişiye ait olduğu turlardır. Turu temsilen bir kişi veya bir turist rehberi bulunmamaktadır. Temel programların ayarlanmasında acenteler ve tur operatörleri yardımcı olurken, gün içerisindeki program kişilerin kendi sorumluluğunda olmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001).

2.1.3.1.2. Gözetimli turlar

Tur grubunun başında bir gözetimcinin bulunduğu; gözetimcinin turun tüm programına hâkim olduğu ve sürekli veya belirli zaman aralıklarında grup ile buluşup, gruba yardımcı olduğu; daha çok dinlenme amaçlı katılım gösteren bireylerin bulunduğu turlardır (Ahipaşaoğlu, 2001; Erbaş, 2011). Çoğunlukla tur için tek otel ve tek bölge tercih edilmekte ve tur boyunca o otelden yararlanılmaktadır. Daha uygun ve yarı esnek olması bakımından avantaj sağlamaktadır.

2.1.3.1.3. Yönetilen turlar

Esnekliği çok az olan, bütün tur çeşitleri içerisinde en fazla ayrıntıya sahip olan tur çeşididir. Bu tur çeşidinde, tur katılımcılarına ulaşım, konaklama, yeme-içme hizmetleri, transferler ve çevre gezileri tam program şeklinde sunulmaktadır. Kültür turizmi ağırlıklıdır; eşlikli ve rehberli turlar olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001; İçöz, 2003).

Eşlikli turlar; tur operatörü ya da seyahat acentesi tarafından görevlendirilen bir kişinin turun başladığı andan bitimine kadar bulunduğu ve bu kişinin gidilen ülkenin yerel dilini ve kültürünü bilmesi bakımından her konuda gruba yardımcı olduğu turlardır. Daha planlı ve programlı hareket etmek isteyen tur grupları tarafından özellikle tercih edilmektedir. Personel, uçağa biniş işlemleri, pasaport, konaklama vb. turun her aşamasında eşlik etmektedir ve gruba kendilerinin daha güvende ve rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Genelde yurtdışına düzenlenen turlarda rastlanılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001).

Rehberli turlar; turistin gittiği ülkede tur boyunca turistlere bilgi aktarımı ve tanıtımın bir rehber tarafından sağlandığı tur çeşididir. Rehberli turlarda acenteyi temsilen bir kişi bulunmamaktadır, bu durumlarda rehber, temsilcinin görevlerini de yerine getirmektedir. Bazı ülkelerde yasa gereği turun başında profesyonel bir turist rehberinin bulunması mecburidir (Ahipaşaoğlu, 2001; Çolakoğlu vd., 2010).

2.1.3.1.4. Özel paket turlar

Özel kesimlere hitap ettiği, her kesim tarafından tercih edilmediği, katılımın ise belli koşullara dayandığı tur çeşididir. Kapalı gruplar olarak da bilinmektedir. Teşvik, toplantı ve özel ilgi turları bu tur çeşitlerine örnek olarak verilebilmektedir (Çolakoğlu vd., 2010).

2.1.3.2. Konaklama şekline göre paket turlar

Sejur, itinerant ve kruvaziyer paket tur olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır.

2.1.3.2.1. Sejur Paket tur

Konaklamanın ağırlıklı olduğu uzun turlardır. Yaz sezonunda ve deniz, kum, güneş içeren tatil bölgelerine yönelik olarak düzenlenmektedir (Mısırlı, 2015).

2.1.3.2.2. Itinerant paket tur

Belirli bir güzergahın bulunduğu ve o güzergâh boyunca yer alan kültür ve din ağırlıklı turistik çekiciliklerin gözlendiği tur çeşididir (Mısırlı, 2015).

2.1.3.2.3. Kruvaziyer paket tur

Geminin taşıma amacından ziyade, misafirlerin ağırlanıp boş zamanların değerlendirildiği, belirli bir ücret karşılığında seyahatin gerçekleştirildiği tur çeşididir (Wild ve Dearing, 2000). Gemi içerisinde kapsamlı bir konaklama, yeme içme, eğlence, sağlık hizmetleri sunulmaktadır (İncekara ve Yılmaz, 2002).

2.1.3.3. Seyahat amaçlarına göre paket turlar

Dinlenme, manzara, öğrenme, dini ve etnik, serüven, ekolojik, spor ve rekreasyon, özel ilgi ve özel ihtiyaçlara yönelik turlar olarak dokuz gruba ayrılmaktadır.

2.1.3.1.1. Dinlenme turları

Temel amaç genel anlamda rahatlama ve dinlenmedir. Alışveriş ve diğer rekreasyonel faaliyetler de bulunabilir ancak sınırlı şekilde gerçekleşmektedir (Çolakoğlu vd., 2010).

2.1.3.1.2. Manzara turları

Rehberli turlarda uygulanan ve daha çok otobüs ya da tren ulaşımının kullanıldığı, eşsiz güzellikteki manzaraları görmek isteyen turistler tarafından popülerleşen alternatif turizm çeşididir (Dinçer vd., 2015).

2.1.3.1.3. Öğrenme turları

Turlar, katılımcılara yeni deneyimler ve öğrenme avantajı kazandırsa da özellikle kültür, bilim ve tarih amaçlı seyahat edenler de bulunmaktadır (Dinçer vd., 2015). Arkeolojik kazı alanlarını gezme, bir yörenin flora ve faunasını öğrenme amaçlı yapılan geziler bu tür turlara örnek olarak gösterilmektedir (Albustanlıoğlu, 2009:17).

2.1.3.1.4. Dini ve etnik turlar

Turistlerin seyahat etme amaçlarından birisi de dini inançtır. Turizm olgusu içerisinde kutsal yerlere turistlerin yaptığı ziyaretler inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Sargın, 2006).

Etnik turlar ise bir bölgedeki ortak bir dil, din, kültür ve tarihi paylaşan, farklı sosyo-kültürel insanları tanıma amaçlayan seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır (Jamontaite ve Akova, 2016: 36).

2.1.3.1.5. Serüven turları

Tatilleri esnasında farklı serüven arayan insanlar için düzenlenen turlardır. Afrika'da safari ve Amazon ormanlarında yolculuk bu gruba örnek olarak gösterilmektedir (Çolakoğlu vd., 2010).

2.1.3.1.6. Ekolojik turlar

Turistlere farklı ekolojik sistemleri keşfetme ve vahşi hayatı doğal ortamında gözlemleme olanağı sağlayan bu tur grubu, toplumsal amaç güttüğünden sorumlu, doğal çevrenin korunması açısından ise bilinçli bir yaklaşıma sahiptir (Çolakoğlu vd., 2010; Koçan, 2012: 71).

2.1.3.1.7. Spor ve rekreasyon turları

Spor faaliyetlerine katılmak veya faaliyetleri izlemek amacıyla gerçekleştirilen turlardır (Dinçer vd., 2015). Turistlere yönelik golf, tenis, yürüyüş turları ya da rekreasyonel seyahat imkânı sunulmaktadır (Çolakoğlu vd., 2010).

2.1.3.1.8. Özel ilgi turları

Turistlerin özel ilgi alanlarına göre düzenlenen turlardır. Önemli bir pazar potansiyelini oluşturmaktadır. Pizza severler için İtalya Napoli turu ya da kuş izleme amaçlı Çin turları örnek gösterilebilmektedir (Küçükaslan, 2009; Çolakoğlu vd., 2017).

2.1.3.1.9. Özel ihtiyaçlara yönelik turlar

Fiziksel engeli bulunan kişilerin, kendi başlarına seyahat edebilen kişilerden farkları bulunmaktadır. Otel odalarında veya araç inme/binme esnasında özel düzenlemelere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu pazara yönelik özel tur paketleri sunulmaktadır (İçöz, 2003).

2.2. Etik Kavramı

Bu bölümde etik kavramı ve ilişkili kavramların tanımına, tarihsel süreçte nasıl gelişim gösterdiğine, etik türleri ve araştırmanın temelini oluşturan etik-etik dışı davranışlara yer verilmiştir. Ayrıca tüketicilerin etik dışı davranışlarına neden olan faktörlere, etik dışı davranışların etkilerine ve turizmdeki etik dışı davranışlara yer verilmiştir.

2.2.1. Etik Kavramının Tanımı

Temeli çok eskilere uzanan etik ve etiği içeren iş uygulamaları, ödül ve teşviklere de konu olmuş, günümüzde ise en çok konuşulan ve üzerinde tartışılan konular haline gelmiştir (Gümüş, 1996:29). Etik kelimesi Yunanca “ethos” sözcüğünden türetilmiştir (Sökmen, 2016). Terimin töre, gelenek, görenek, alışkanlık; karakter ve kişinin memleketi, esas yurdu olmak üzere üç farklı anlamı bulunmaktadır (Bodur, 2017). Birçok dilde aynı kökendedir; Almanca’da “ethik”, İngilizce’de “ethics” ve Fransızca’da “ethique” örnek olarak gösterilebilir (Keklik, 1996: 240). Türkçe’de etik terimi ahlaki anlamda kullanılmaktadır, çeşitli mesleklerde kişilerin uyması veya gerçekleştirmemesi gereken davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Türk Dil

Kurumu Sözlükleri, 2020).

Etik kavramının birden çok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- Etik, birey için neyin doğru olduğunu, bireyin nasıl davranması gerektiğini açıklayan kurallar bütünüdür (Gül, 2006).
- Bireylerin doğru/yanlış, iyi/kötü davranışları ile ilgilenen felsefe alanıdır (Moore, 2004: 2).
- Kişinin takındığı ahlaki tutumların altında yatan yargıları ele alan felsefe dalıdır (Nuttall, 2011: 15).
- Ahlak kavramının bilimsel bir biçimde açıklanmasını sağlayan, toplumun değerlerini, yaşam biçimlerini açıklayıp felsefi çıkarımlarda bulunabilen bir disiplindir (Köylü, 2006).
- Kişilerin eylemlerini kendilerinin düzenlediği ilkeler serisidir (Popkin ve Stroll, 1986: 2).
- Kişilerin birbirleriyle veya toplumda kurduğu ilişkiler ile ortaya çıkan, hangi ahlaki olarak neyin iyi veya kötü olduğuna dair değerleri araştıran bir disiplin dalıdır (Cerrah ve Semiz, 2000:25).
- Bireyin neyi yapıp yapmaması konusunda tavsiyelerde bulunan değerler olarak ifade edilmektedir (Svara, 2007:7).

Etik anlamda sorgulanacak durumların çözümünde yazılı kurallara dayanan kurulu bir sistem bulunmadığından, işletmeler yanlış yapılmasını veya sorunların ortaya çıkmasını göze almaktansa alternatif yollara başvurmaktadır. Kurumlar, etik davranışlar ile ilgili politikalar geliştirmeye başlamışlardır. Etik standartlar ise zamanla hem ulusal hem de uluslararası alanlarda oluşmaya başlamıştır. Bu standartlar toplum ahlakının genel bir göstergesi olmasından dolayı sadece etik kod yazmak yeterli olmayıp, uyulmadığı zaman oluşacak eylemler de gerçekleştirilmelidir (Silva, 1980:12).

Yapılan bu tanımlamalardan yola çıkarak etik; geçmiş, şimdi ve gelecekte bireylerin iyi veya kötü, doğru veya yanlış olarak değerlendirilen davranışların, aynı zamanda dünyanın da her yerinde geçerli olan ilke ve kuralların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yatkın, 2008).

2.2.2. Etik ile İlgili Diğer Kavramlar

Literatür incelendiğinde etik kavramının daha iyi algılanabilmesi için dört kavram ile ilişkisinin üzerinde durulduğu görülmüştür, bunlar; etik ile ahlak, etik ile yasa, etik ile sosyal sorumluluk, etik ile değerdir.

2.2.2.1. Ahlak

Etik ve ahlak kavramları günlük hayatta birbirileri ile sıkça karıştırılmaktadır. Birbirleri ile bağlantılı olan bu iki kavramda anlam ve kapsam bakımından belirgin farklar bulunmaktadır. Bilimsel çalışmalarda da etiğin; ahlak ve töre kelimeleriyle aynı anlamlarda kullanıldığı görülmüştür. Bu iki kavramın ortak özelliği; kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerinin düzenlenmesinde yararlanılan davranış ilkelerini ve kurallarını kapsamasıdır (Akarsu, 1997:5). Doğru olan davranışın ne olduğu ile ilgilenen iki kavramda, genişlik-darlık, kuram ve uygulamada belirgin farklar söz konusudur. Kaynağı Arapça olan ahlak kelimesi, yaradılıştan gelen huy anlamına gelmekte, zamanla ise bireyin sosyal değerleri anlamına gelerek değişime uğramış ve Türkçede kullanılmaya başlanmıştır (Koçberber, 2008: 66). Etik genel geçer bir anlam taşırken, ahlak ise nispeten göreceli, toplumdan topluma değişkenlik gösteren niteliğe sahiptir (Gök, 2008: 8). Ahlak, belirli bireylerce bir dönemde kabul edilmiş ve gelenek haline gelmiş, yapılması ve yapılmaması gerekenler şeklinde düzenlenen ve bunlara uyulması beklenen kurallar ve ilkelerin tamamıdır (Cevizci, 2002).

2.2.2.2. Yasa

Yasa, insan davranışlarını düzenlemek için oluşturulan, belirli davranışların serbest veya sınırlı olmasını düzenleyen resmi kurallardır (Güney, 1998). Etik ve yasa arasındaki farklar Tablo 2.3.'te gösterilmiştir (Horner, 2003);

Tablo 2.3. Yasa ve Etik Arasındaki Farklar

Yasa	**Etik**
Hükümet tarafından tanımlanır.	Birey ve topluluk tarafından tanımlanır
Adalet ve eşitlik kavramlarına dayalıdır.	"İyi", değerli veya anlamlı bir hayatı nasıl tanımladığımıza dayalıdır
Karmaşık sorunların çözümü için resmi kurallardan oluşur.	Karmaşık sorunların çözümü için resmi olmayan yönergelerden oluşur

Tekdüzedir.	Bazen tekdüzelik; çeşitliliğe saygılıdır
Zorlayıcı (görevi kötüye kullanma cezaları)	Zorlayıcı olmayan ("vicdani hükümler")
Düzenleyici otoriteler ve mahkemeler tarafından uygulanan hukuk kuralları	Standartlar ve uyarılar
Uymak zorunludur.	Uyulması istenir.

Tablo 2.3. (devam) Yasa ve Etik Arasındaki Farklar

Kaynak: Horner, 2003

2.2.2.3. Sosyal sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmenin karar alma aşamasında dış çevrenin dikkate alınması gerektiğini vurgulamakta, işletmenin ekonomik ve hukuki koşullara, örgüt içi ve örgüt dışı grupların beklentilerine ve iş etiğine uygun çalışma stratejisinin güdülmesini ifade etmektedir (Gümüş, 1996). Toplumun ekonomik ve insan kaynakları konusunda açık bir duruş sergileme ve bu kaynakları sadece özel şahıs ve şirketler yararına değil, geniş kapsamlı sosyal kazanımları için de kullanma istekliliği sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Hatcher, 2002:97). Boone ve Kurtz'a göre işletmelerin sosyal sorumluluğu; faaliyetlerin üretimden tüketime her aşamada yürütülmesinden dolayı işletmelerin toplum üzerindeki zararlı etkilerini sınırlandıracak, şirketi toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayacak politika, prosedür ve eylemler benimsemesi ve bunu öngörmesidir (Boone ve Kurtz, 1992). Sosyal sorumluluk, uzun vadede şirketlerin, yasal ve ekonomik hedeflerinin ötesinde daha iyi bir topluma ulaşmak için yükümlülüklerini yerine getirmesinin sonucu olarak da ortaya çıkacaktır (Robbins, 1994: 123). Yani, sosyal sorumluluk, bir kurumun/kuruluşun hem toplumun sosyal refahını hem de kendi çıkarlarını koruma ve artırma görevi olarak kabul edilmektedir (Bartol ve Martin, 1991:115).

2.2.2.4. Kültür

Kültür, tanımlanması zor bir terimdir. On ciltlik "Encyclopedia of Language and Linguistics"de yazan Apte (1994: 2001) sorunu şu şekilde özetlemiştir: "Kültürü yeterince tanımlamaya yönelik asırlık çabalara rağmen, 1990'ların başlarında antropologlar arasında kültürün doğası konusunda bir anlaşmaya varılmamıştı." Kültür, kavramın tanımlanmasının zor olmasının yanı sıra sosyoloji, psikoloji,

antropoloji gibi konusu insan olan birçok bilim dalında araştırma konusu olması ve kapsamının da geniş olması sebebiyle karmaşık da bir olgudur (Reisinger ve Turner, 2003: 4). Bu zorluğun bir örneği olarak, antropolog Kroeber ve Kluckhohn, kültür kavramlarını ve tanımlarını eleştirel olarak gözden geçirmişler ve farklı tanımların bir listesini derlemişlerdir; "Kültür: Kavramların ve Tanımların Eleştirisi (1952) isimli derlemede 164 farklı kültür tanımına yer vermişlerdir (Aydın, 2007). Kültür durağan olmadığı, sürekli geliştiği (Solomon, 2006: 543) ve eski ve yeni kültürleri bütünleştirdiği için bu sorun günümüze kadar devam etmiştir.

Etik ile doğrudan ilişkili olan kültür kavramı, bir toplumdaki bireylerin birbiriyle paylaşabildiği her şeyi kapsamaktadır (Robbins, Bergman ve Coulter, 2002; Certo, 1997). Kültür, insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Birey, kültürden edindiklerini, içinde bulunduğu durumun şartlarına göre belirtmektedir (Robbins ve Coulter, 2009). Bir diğer tanıma göre ise kültür; insan gruplarının benzersiz başarımlarını temsil eden semboller aracılığıyla elde edilen ve aktarılan açık ve örtülü davranış kalıplarını içermektedir; kültürün temel doğasını tarih ve ilgili değerlerden türetilen ve seçilen gelenek fikirleri oluşturmaktadır (Truong ve King, 2005).

2.2.3. Etik Türleri

Etik, kronolojik olarak sınıflandırılabildiği gibi, etiğin farklı kriterlere göre sınıflandırmaları da mevcuttur. İşlevi açısından betimleyici, normatif ve meta-etik (Cevizci, 2002); tarihsel gelişim açısından klasik, modern, post modern (Bauman, 2011; Cevizci, 2002, 2015); kişiler (Aristoteles, Kant vb.) veya medeniyetler açısından (Yunan, Roma vb.) (Cevizci, 2002) olarak da sınıflandırılmaktadır. İşlevi açısından söz konusu etik türleri sırasıyla açıklanmıştır;

2.2.3.1. Betimleyici etik yaklaşımı

Kuralları belirlemekten çok insan davranışının gözlemlenmesi ve sonuçlarının ortaya konmasının hâkim olduğu anlayış olan betimleyici etikte, ahlak alanının bilimsel doğası açıklanmaya çalışılmıştır. İnsanların ahlaki düşünce ve görüşleri, inançları hakkında kanıtlanabilir bilgilerden oluşan ifadeler için de geçerlidir (Kavi ve Koçak, 2013: 6). Betimleyici etik yargıları, doğru veya yanlışı gösterebilen olgusal yargıları içermektedir (Cevizci, 2015: 38). Bir grubu veya geleneği etik standartlara veya ilkelere dayalı olarak açıklamaya ve bir topluma ait kişi veya geleneklerin ahlaki

yönlerini ele almaya çalışan bu kavramda, insanların mevcut durumda nasıl davrandığı ve neden bu şekilde davrandığı üzerinde durulmaktadır (Küçükoğlu, 2012).

2.2.3.2. Normatif etik yaklaşımı

Normatif kelimesi, norm'dan gelmektedir. Norm, yargılama ve buna bağlı olarak değerlendirmelerin yapıldığı bir kriter ve uyulmasının gerektiği kurallar şeklinde tanımlanmaktadır (Kavi ve Koçak, 2013: 7). Normatif etikte insanların nasıl davranması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Küçükoğlu, 2012). Cevizci'ye (2002) göre normatif etik, kural koyandır çünkü "iyi"nin ve "kötü"nün sebeplerinin ortaya konulmasına dayanmaktadır. Kişileri ahlaki olarak iyi kılan şeylerin ortaya çıkarılmasını sağlamakta, nasıl yaşanması gerektiği konusunda kişileri bilgilendirmekte ve bu konuda ortaya çıkan ahlaki ilkeleri araştırmaktadırlar. Normatif etikte ahlaki davranışın tek bir davranışa veya kurala bağlı olup olmadığı araştırılmaktadır (Kozak ve Nergiz, 2016: 7).

2.2.3.3. Metaetik yaklaşımı

Metaetik, normatif etiği varsayar ve normatif etiğin üzerinde durduğu ilkeleri ve kavramları analiz eder ve kavramların ilgili olduğu yargılarla nasıl bir ilişkisi olduğunu irdelemektedir (Kılıç, 1992). Bu yaklaşımda en önemli özellik; analiz etmektir (Cevizci, 2002). Önemli olan hangi eylemin doğru veya yanlış, iyi veya kötü olduğu değil, iyi-kötü, doğru-yanlışın ne demek olduğudur (Kozak ve Nergiz, 2016: 38). Eylemlere anlam yüklenmesi ile ilgili teorik konular üzerinde durulmaktadır. "Neden iyi?" veya "bir eyleme iyi veya kötü derken aslında ne demek istiyoruz?" gibi sorulara cevap aramaktadır (Karaöz, 2000: 2).

2.2.4. Etik Teorileri

Etik yazınında temelde teleoloji ve deontoloji olarak iki ekol üzerinde odaklanılsa da bireylerin davranışlarının etik olarak değerlendirilmesinin tam ve etkili bir şekilde anlaşılabilmesi için dört teori çalışma kapsamında ele alınmıştır.

2.2.4.1. Teleoloji (sonuçsalcılık/ faydacılık)

Teleoloji sözcüğü, Yunanca'da "sonuç" anlamına gelen "telos" ve "bilim" anlamına gelen "logos" sözcüklerinden türemiştir. Ahlaki sorumluluklardan oluşan teleoloji, elde edilen sonucun iyi ya da istenen sonuç olması ile ilgilenmektedir. Teleolojik teoriler, iyi veya kötüden bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen davranışın etik olarak

doğruluğu konusundaki temel standartları ortaya koymaktadır (Karakaş, 2002:11). Teleolojik yaklaşımlar, eylemleri sonuçlarına bakarak ahlaki olarak değerlendirmektedir (doğru eylemler doğrudur, çünkü iyi sonuçlara sahip olma eğilimindelerdir, yanlış eylemler yanlıştır, çünkü kötü sonuçlara sahip olma eğilimindelerdir. Bu nedenle teleologlar için, sonuçların iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesi, doğru hareket normlarının çıkarılması için önkoşullar sağlamaktadır (Macdonald ve Dudley, 1994).

Teleolojik teorilerin en iyi bilinen örneği olan faydacılık, bütün ahlaksal eylemlerin temelinde yatan psikolojik bazı etken ve olgulardan hareket etmekte, ahlaksal bir eylemin değerini, eylemin yararı ile ölçmektedir (Özlem, 2001). Faydacılığın temel tezinde, soyutlama, yüzeysel sonuç ve mutlaklaştırılmış ilkelerden uzak durma, akılcı düşünceden ziyade deneyci düşünceyi esas olarak alma fikirleri yer almaktadır (James, 2003:30). Sofistlerin erdem anlayışı ve haz ve hazza dayalı olan mutluluk anlayışından etkilendiği bilinen faydacılığın kurucusu Jeremy Bentham'dır; James Mill ve John Stuart Mill'in de yaklaşımın gelişmesinde önemli katkıları bulunmaktadır (Güven, 2014). Bentham, doğanın tüm insanlığı acı ve sevinç olarak iki otoriteye tabi tuttuğundan ve yapılması gerekenin ne olduğunu ve neyin yapılacağının belirlenmesinde yol gösterici olarak bu iki otoritenin olduğunu belirtmiştir (Çilingir, 2014: 84). Eylemlerin sonuçları ile ilgilenen faydacılık yaklaşımı, zarar veren eylemlerin kötü ve olduğu ve onlardan uzaklaşılması gerektiği; faydalı sonuçlar ortaya çıkar ise de doğru davranışlar olduğunu ileri sürmektedir (Stroll vd., 2014: 40). Faydacılıkta elde edilmeye değer tek şey mutluluk olup bu yaklaşım, herkesin mutluluğu ile ilgilenmektedir. En büyük mutluluk ise en fazla sayıda insanın mutlu olmasıyla gerçekleşecektir (Güven, 2014). Yaklaşımın temelinde, eylemler mutluluk getiriyorsa doğrudur, mutsuzluk getiriyorsa yanlıştır fikri yatmaktadır (Billington, 1997:172).

Teleolojik teoride eylemler, sadece haz getiren veya haz getirmesi amaçlanan bir eylem ise doğruluğuna inanılmaktadır. Haz, mutluluk sağlamakta ve genel olarak bedensel haz şeklinde anlaşılmaktadır. İnsanlar, acıdan kaçıp hazza yönelen varlıklar olduğundan insanların eylemlerinin nihai amacında bedensel haz bulunmaktadır (Özlem, 2004). Teleolojik teorilerin bir diğer yaklaşımı olan egoizm ise kişisel ve kişisel olmayan egoizm olarak ikiye ayrılmıştır. Kişisel egoistler, öncelikle

kendilerinin uzun vadeli çıkarlarını önde tutmakta ve başkalarının ne yapması gerektiği konusunda sessiz kalmaktalardır. Kişisel olmayan egoistler, herkesin kendilerinin uzun vadeli çıkarlarına dikkat etmesi ve kollaması gerektiğine inanmaktalardır (Arslan, 2012: 28-29).

2.2.4.2. Deontoloji (sonuçsalcı olmayan/ haklar teorisi)

Kant'ın ahlak teorisi olarak bilinen deontolojide, belli olan bazı şeyler sonuçlarına bakılmaksızın insanlar üzerinde ahlaki olarak bağlayıcıdır. Kant, ahlakın temelini herkes için değişmeyecek bir şeyin oluşturması gerektiğini ifade etmiştir (Arslan, 2012: 24). Değerlerin hayata geçirilmesinin gözetildiği anlayışa sahip olup, ödev, yasa, kural ve ilke gibi kavramlar yaklaşımın anahtar kavramlarını oluşturmaktadır (Usta, 2011: 44). Ahlakın temelinde ödevin yerleştirildiği yaklaşımda sorumlu bir varlık olarak insanların yerine getirmek ile yükümlü olduğu ödevlerinin olduğu düşüncesiyle hareket edilmektedir (Cevizci, 2002: 16).

Deontolojik teori, eylemlerin ortaya çıkarmış olduğu sonuçların aksine doğru eylemler problemi üzerinde yoğunlaşmakta olup bu teoride eylemlerin doğru veya yanlış olmasının, eylemlerin sonuçlarından bağımsız bir şekilde, onun bazı ödev veya kurallarını yerine getirip getirmemesi tarafından belirlendiği ifade edilmektedir (Cevizci, 2002). Deontolojik teoriye göre, ahlaki değerler ve ilkeler kişiye kazandırılmış ise kişi karar verme aşamasında bunlara dayanarak karar verecektir ve teoride, eylemin ahlaksal değeri, sonucundan ziyade eylemin arkasındaki maksada bağlıdır (Usta, 2011: 44):

2.2.4.3. İdealizm ve görecelilik

Forsyth (1980), ahlaki düşüncenin temelinde bulunan iki boyutunu tartışmıştır; ilk boyutu idealizmdir. İdealizm, kişinin başkalarının refah durumu ile ilgilenmesini kapsamaktadır. İnsanları, birbirini dışlayan dört kapsamlı ahlaki felsefeden birine sınıflandırmak için bir kategori geliştirmiştir; bu kategoriler, idealizm veya ahlaki yargılarda bulunurken başkalarına zarar vermekten kaçınma eğilimi veya ahlaki yargılarda bulunurken evrensel ahlaki kuralları göz ardı etme eğilimi gibi iki ortogonal boyutu ikiye ayırarak ve çaprazlayarak yaratılmıştır (bkz. Tablo 2.4.). Görelilik ve idealizmi ikiye bölen bir taksonomide geçen Forsyth, insanların ahlaki yargılarda bulunurken her iki eğilimi de sergilediğini varsaymaktadır (Forsyth, Nye ve Kelley, 1988).

Tablo 2.4. Forsyth'in Kişisel Ahlaki Felsefeleri Taksonomisi

	Yüksek	**Düşük**
Yüksek İdealizm	**Durumsalcılar**	**Mutlakiyetçiler**
	• Ahlaki kuralları reddeder. • Her durumda her eylemin bireysel yargılama analizine tabii tutulmasını savunur. • Görelidir • İdealist şüphecidir	• Mümkün olan en iyi sonucun her zaman evrensel ahlaki kurallara uyarak elde edilebileceğini varsayar. • Deontolojik
Düşük İdealizm	**Öznelciler**	**İstisnacılar**
	• Evrensel ahlaki ilkelerden ziyade kişisel değerlere ve bakış açısına dayalı değerlendirmelere dayalıdır. • Etik egoist	• Ahlaki mutlaklıkların katılığı, yargılamalarında esas alınır ancak pragmatik olarak bu standartların istisnalarına açıktır. • Teleolojik; faydacı

Kaynak: Forsyth, 1980

Genel olarak, idealizm, belirli doğal yasaların özünde var olan iyiliğini ve durumsal aciliyete rağmen başkalarına zarar vermemeye olan bağlılığını aynı anda vurgulayan kişisel bir etiktir. Bu görüşe göre idealistler, "istenen sonuçların 'doğru' eylemle her zaman elde edilebileceği" inancıyla ahlaki yargılarda bulunurlar (Forsyth, 1980: 176); idealistler, başkalarının refahı konusundaki artan endişeleri nedeniyle, karışık sonuçları olan ahlaki tercihleri reddederler. İdealistler "kişinin başkalarına zarar vermekten daima kaçınması gerektiğinde ısrar ederken, idealist olmayanlar [pragmatistler] zararın bazen iyiyi üretmek için gerekli olacağını varsayarlar"; bu nedenle idealistler, riskler ne kadar küçük olursa olsun, "Bir başkasına yönelik riskler asla tolere edilmemelidir" gibi ifadelerle hemfikir olma eğilimindedir (Forsyth vd., 1988: 244).

Kararların sonuçlarıyla ilgili olan idealizmin aksine, görelilik, evrensel ahlaki kuralların ahlaki karar verme sürecine uygulanabilirliği ile ilgilidir. Relativistler, standartlaştırılmış herhangi bir etik koda sıkı sıkıya bağlı kalmaktan elde edilen kişisel kazançları göz ardı etme eğilimindedir. Relativistler, evrensel ahlaki kuralları

reddederler çünkü "istisnai ahlaki ilkelerin var olmadığına inanırlar, ancak relativist olmayanlar “yalan söylemeyeceksiniz” şeklindeki kuralların eylemler için yararlı kılavuzlar sağladığını varsayarlar" (Forsyth vd., 1988); bu nedenle relativistler, "yalanla ilgili hiçbir kural formüle edilemez; bir yalana izin verilip verilmeyeceği tamamen duruma bağlıdır.” şeklindeki görüşte hemfikirlerdir (Tansey vd., 1994).

Forsyth, idealizmi ve göreliliği ilk önce yüksek ve düşük seviyelere göre ikiye bölmüş ve sonra bu kişisel ahlaki felsefeleri ikiye bölen bir taksonomi yaratmıştır. Bunlar; durumsalcılar, öznelcilik, mutlakiyetçilik ve istisnacılık şeklinde kategorize edilmiştir Forsyth vd., 1988).

Hem idealizmi hem de görecelliği yüksek değerlendiren durumsalcılar, uygun bir şekilde idealist şüpheciler olarak tanımlanır; ahlaki yargılarını soyut bir ahlaki koddan ziyade bir eylemin toplam faydasına ilişkin değerlendirmelerine dayandırırlar. Durumsalcılar, ahlaki kararlarıyla başkalarına zarar vermemeye çalışırlar (Tansey vd., 1994).

İdealizme yüksek, göreliliğe düşük puan veren mutlakçılar, ahlaki kararlarını Kant'ın kategorik zorunluluğu gibi deontolojik felsefelere bağlama eğilimindedir; yani, kişi yalnızca, benzer koşullar altında diğerlerinin yapmasını istediğini yapmalıdır (Paton, 1948). Deontologlar olarak mutlakiyetçiler, her durumda dürüst olmak gibi doğası gereği iyi doğa yasalarını önce keşfetmeye ve sonra takip etmeye inanırlar (Schlenker ve Forsyth, 1977; Ferrell ve Gresham, 1985). Mutlakiyetçiler evrensel bir ahlaki kuralı takip etme arzusuyla birleşince, başkalarının refahı için büyük bir endişe ifade ederler. Mutlakçılar Altın Kural'ın sosyal adalet ve insani yönlerini vurgular; bu nedenle, "Eylem, aktörün diğerlerinin hepsini kullanmasını isteyeceği nedenlere dayanmalıdır" gibi ifadelere katılma eğilimindedirler (Ferrell ve Gresham, 1985: 9).

İdealizmi düşük ve göreliliği yüksek olarak değerlendiren öznelciler, Vitell vd. (1991) tarafından son derece Makyavelist olarak nitelendirilir; Forsyth (1980) öznelcileri etik egoistler olarak tanımlamıştır. Etik egoistler, bir eylemin ahlakını, içsel ahlaki doğruluğundan ziyade (deontolojik olarak eğilimli mutlakiyetçilerin yaptığı gibi) takip eden net kazanımlarla yargılarlar. Makyavelist insanlar gibi, öznelciler de ahlaki kararlar verirken toplumsal kazanımlardan ziyade kişisel kazanımları en üst düzeye çıkarma eğilimindedirler (Tansey vd., 1994).

Hem idealizme hem de görecelliğe düşük puan veren istisnacılar, genellikle ahlaki

kurallara uyarlar, ancak ölmekte olan bir akrabaya sağlığı hakkında yalan söylemek gibi özel durumlarda bu kurallardan saparlar. İstisnacılar, ahlaki ilkelerin yararlı olduğuna inanırlar, çünkü seçimler yapmak ve ilgili herkes için en iyi sonuçları üretme eğiliminde olacak şekilde hareket etmek için bir çerçeve sağlarlar (Forsyth, 1992: 463). İstisnacılar, belirlenmiş ahlak kurallarından saptığında, kararlarının uygunluğuna karar vermek için faydacı ilkeleri kullanırlar. İstisnacılar, daha çok kendini arayan öznelcinin yaptığı gibi, kişisel faydayı maksimize etmeye çalışmak yerine, toplumsal refahı maksimize etmeye çalışır; bu nedenle istisnacılar, toplumsal refahın net bir şekilde artacağına inandıklarında başkalarına kasıtlı olarak zarar verirler (Tansey vd., 1994).

2.2.5. Etik Davranış ve Etik Dışı Davranış

Tüketici etiği, "tüketim esnasında alıcı veya potansiyel alıcı tarafından belirli eylemlerin yanlışlığının aksine doğruluk" olarak tanımlanabilir (Dodge vd., 1996). Vitell vd. (2005) ile Muncy ve Vitell (1992: 298), tüketici etiğini, bireylerin mal veya hizmet alırken ve kullanırken davranışlarını yönlendiren ilkeleri ve standartları şeklinde ifade etmektedir. Tüketici etiği ile ilgili araştırmalar, ahlaki idealizm ve ahlaki görecelik olarak kategorize edilen ahlaki felsefeye dayanmaktadır (Vitell vd., 1991). Ahlaki idealizm; eylemleri evrensel olarak iyi veya kötü olarak algılamaktadır, yani bir eylem, o eylemin sonuçlarına bakılmaksızın doğası gereği doğru veya yanlıştır (Swaidan vd., 2003). Bununla birlikte, ahlaki görecelik ise bir eylemin doğruluğunun veya yanlışlığının, bireyin ait olduğu toplumun kültür ve normlarına gömülü olduğunu ileri sürmektedir (Belk vd., 2005).

Etik davranış, belirli bir durum esnasında kötü ya da yanlışa karşın, ahlaki olarak iyi ya da kötü olarak kabul edilen bir davranış şeklidir. Doğru davranış, etik davranış olarak kabul edilirken, yanlış davranış ise etik dışı davranış olarak kabul edilmektedir (Pamela vd., 1998). Tüketicilerin etik dışı davranışları pek çok kez araştırılmış bir konudur. Vardi ve Wiener (1996) tüketicilerin etik dışı davranışını örgütsel bir ortam içerisinde, örgütün üyeleri tarafından toplumsal veya örgütsel normları ihlal eden kasıtlı davranışlar şeklinde tanımlamıştır. Daunt ve Harris'e (2011) göre etik dışı davranış, genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden davranışlardır. Yaygın etik dışı tüketici davranışlarından bazıları hırsızlık, Vandalizm, dolandırıcılık, diğer tüketicilerin ve pazarlamacı çalışanların fiziksel ve sözlü suistimalini içermektedir

(Fullerton ve Punj, 1997). Literatürde etik dışı davranışlar, "sorunlu müşteriler" (Bitner vd., 1994), "anormal müşteri davranışı" (Fullerton ve Punj, 1993), "işlevsel olmayan müşteri davranışı" (Harris ve Reynolds, 2003; Daunt & Harris, 2011; 2012); "sapkın tüketiciler ve sapkın tüketici davranışı" (Mills ve Bonoma, 1979; Uriely, Ram ve Malach-Pines, 2011) ve "müşterilerin kötü davranışı" (Yi & Gong, 2006) şeklinde açıklanmıştır.

Tüketicilerin etik davranışı ile ilgili çalışmalarda ilk başlarda tüketicilerin mağaza vb. yerlerden hırsızlık, ürün çalma davranışı üzerinde yoğunlaşmıştır (Efendi, 2018). Tüketicilerin etik dışı davranışları çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Bazı etik dışı davranışlar kendiliğinden gerçekleşirken bazıları titizlikle planlanmaktadır (Fullerton & Punj, 2004). Etik davranış ve etik dışı davranış ilkeleri Sökmen'e göre (2016) şu şekilde sıralanmaktadır;

Tablo 2.5. Etik ve Etik Dışı Davranış İlkeleri

Etik İlkeler	**Etik Dışı Davranışlar**
• Adalet • Demokrasi • Dürüstlük • Sorumluluk • Hoşgörü • Saygı • Diğer İlkeler	• Ayrımcılık • Kayırma • Rüşvet • İhmal • Bencil Davranış • Yolsuzluk • Hakaret ve Küfür • Cinsel Taciz • Dogmatik Davranma • Mobbing ve Korkutma • Yaranma ve Dalkavukluk • Kötü Alışkanlıklar

Kaynak: Sökmen, 2016

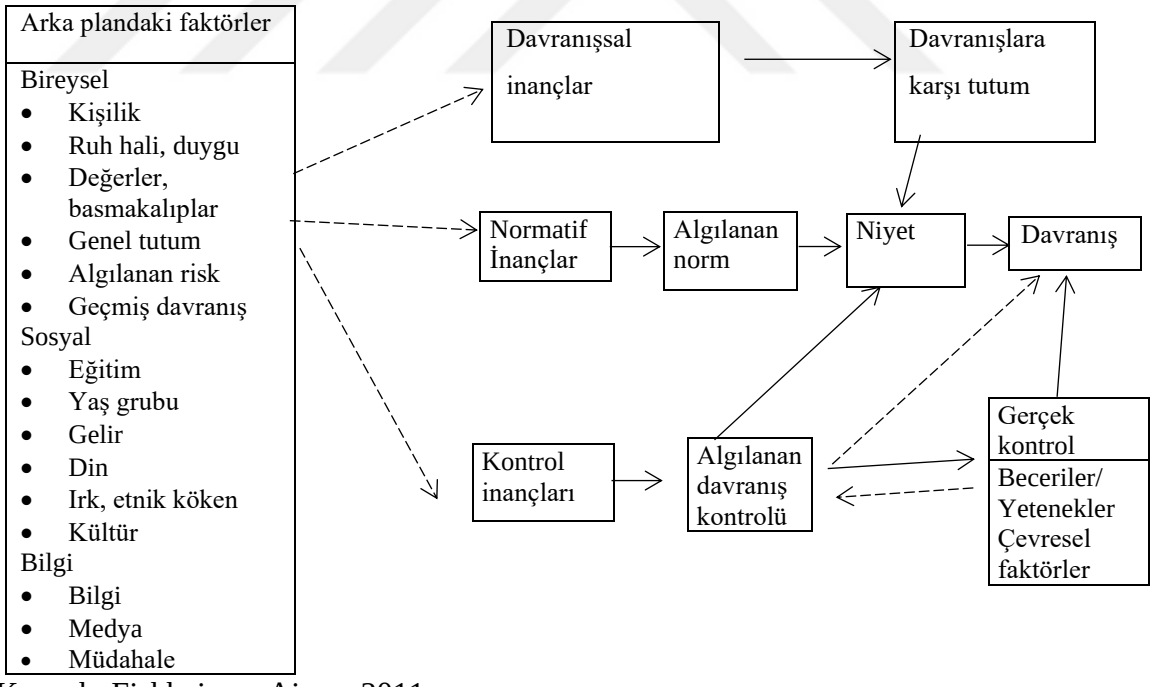
2.2.6. Tüketicilerin Etik Dışı Davranışlarına Neden Olan Faktörler

Etik dışı davranış, bireylerin, grupların veya örgütlerin, toplumun ve/veya mesleğin doğru olarak kabul ettiği etik kurallardan ve ilkelerden ayrılıp, bu kural ve ilkelere aykırı davranış göstermesidir (Sökmen ve Boylu, 2009). Kişilerin etik ve etik dışı davranışlarının şekillenmesinde sosyal çevre, aile, eğitim, din vb. belirleyiciler önem arz etmektedir (Sökmen, 2016). Tüketicilerin etik dışı davranışları ise birçok çalışmada farklı nedenlere dayandırılmıştır; Huefner ve Hunt (1994) ile Godwin vd. (1999)'nin çalışmasında tüketicilerin aldıkları hizmette tatmin ve memnuniyet düzeyi

düşük olduğunda etik dışı davranışlara başvurduklarını belirtmiştir. Albers-Miller'e (1999) göre tüketiciler, ceza alma durumu ile karşılaştıkları vakitte etik dışı davranışlar sergilemektedir. Tüketiciler bu durumda, işletmelere karşı etik dışı davranışların sergilenmesini hak ettiğini ve bu şekildeki davranışların kanunlarda herhangi bir aykırılık oluşturmadığını düşünmekte ve cezalandırılmaktan korkmamaktadırlar, bu bağlamda tüketicilere ilgisiz davranıldığında bu yollara başvurduklarını belirtmişlerdir. Harris ve Reynolds (2004) etik dışı davranışların nedenlerini sosyolojik anlamda değişim teorisine dayandırmaktadır, bu davranışlar müşterilerin memnuniyetsizliği ve hoşnutsuzluğu ile ilgilidir. Wilkes'e (1978) göre ise etik dışı davranışların nedenleri olarak kurumun/işletmenin bu şekilde davranışları hak etmesi ve bu tür davranışların eğitimsiz işçi ve başkalarının ihmalinden kaynaklanması yer almaktadır.

Tüketicilerin davranışlarının gerçekleşmesinde arka planda rol oynayan faktörler Fishbein ve Ajzen'e (2011) göre şu şekilde kategorize edilmiştir;

Şekil 2.1.: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 2011

Planlı davranış teorisine göre, daha güçlü bir niyet, davranışın fiili olarak gerçekleştirilme olasılığının artmasını sağlamaktadır. İnançlarla ilgili üç unsur, sırasıyla "davranışsal inançlar", "normatif inançlar" ve "kontrol inançları" şeklinde

sıralanırken; “davranışa karşı tutum”, “algılanan norm” ve “algılanan davranış kontrolü” olan üç unsur “niyete” katkıda bulunmaktadır. Özellikle, “davranışsal inançlar”, insanların davranışa karşı tutumlarını belirler; bu da davranışların olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. “Önleyici ve betimleyici inançları kapsayan “normatif inançlar”, insanların algılanan normlarını belirlemektedir. “Kontrol inançları” ise “algılanan davranışsal kontrolü” belirlemektedir. “Tutumlar” ve “algılanan normlar” ne kadar elverişli olursa ve “algılanan davranışsal kontrol” ne kadar büyük olursa, bireyin davranışı gerçekleştirmek için niyeti daha güçlü olacaktır (Fishbein ve Ajzen, 2011).

2.2.7. Etik Dışı Davranışların Etkileri

Tüketicilerin etik dışı davranışları, çalışanlar, diğer tüketiciler ve işletmeler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Budden ve Griffin (1996), yanlış davranışların genel olarak bireylere, kurumlara ve toplumlara finansal, fiziksel, psikolojik ve sosyal yansımaları olduğunu vurgulamaktadır. Kowalski (1996), etik dışı davranışların diğer müşteriler üzerinde kötü etkileri bulunduğunu belirtmiştir. İşletmelere bakıldığında ise doğrudan ya da dolaylı anlamda finansal olarak etkileri bulunduğu ifade edilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003).

Kowalski (1996), bu davranışların diğer müşteriler üzerindeki kötü etkilerini vurgulamaktadır. İşletmeler üzerindeki etkiler ise dolaylı ve doğrudan finansal maliyetler olarak ifade edilebilir (Harris ve Reynolds, 2003). Fullerton ve Punj (1993) 'e göre, anormal tüketici davranışının sonuçları, pazarlama departmanındaki diğer müşterilere ve çalışanlara yönelik vandalizm, taciz, tehdit, fiziksel veya psikolojik haksızlık ve çeşitli hırsızlık eylemlerinin sonucu olarak meydana gelen maddi kayıp olarak örneklenebilir. Bazı araştırmalar, müşteri yanlış davranışlarına (takıntı) maruz kalan işçilerin stres düzeyleri ile iş değiştirme oranları arasındaki doğrudan ilişkiye işaret etmektedir (McGrath ve Goulding, 1996).

2.2.8. Turistlerin Etik Dışı Davranışları

Turistlerin etik dışı davranışlarının sınıflandırılması ile ilgili çalışmalar nispeten daha az bulunmaktadır. Çalışmaların çoğunda, grup, seyahat ortamlarında iken turistlerin etik dışı davranışları incelenmiştir. Tai (2012) tur katılımcıları arasındaki davranışları incelemiştir ve davranışları dört sınıf altında toplamıştır; “gruptaki turistler tur kurallarına uymamaktadır”, “gruptaki turistler geç kalmakta ve güzergâhlara ulaşımı

geciktirmektedir", "gruptaki turistler, aynı turdaki diğer tur katılımcılarına hırsızlık yapmaktadır", "gruptaki turistler genel ahlaka aykırı mekanları ziyaret etmek istemektedir".

Tur katılımcıları, genel anlamda farklı sosyo-ekonomik geçmişe, kültür seviyesine ve alışkanlıklara sahip kişilerden oluşmaktadır. Tur katılımcıları, beklenmeyen bir olay ile karşılaştığında, bu farklılıklar, katılımcıların kendi çıkarları için birtakım kuralları ihlal etmesi sonucunu doğurmaktadır (Liu ve Tsaur, 2014; Reynolds ve Harris, 2006). Söz konusu tur katılımcısına özgü olan etkenlerden ayrı olarak, tur hizmetinden memnun kalmama, hizmetin adil olmadığını düşünme, diğer insanların etik dışı davranışlarını taklit etme ve kalabalık bir çevre de tur katılımcılarının etik dışı davranışlarına yol açan etkenler arasında gösterilebilmektedir (Areni, 2003; Harris ve Reynolds, 2004).

Tsaur, Cheng ve Hong'un (2019) bulgularına göre geçmiş çalışmalar tur katılımcılarının etik dışı davranışlarının olası etkilerini dört türde özetlemiştir: İnsanlara karşı (tur liderine ve katılımcılara), olaylara karşı (tur faaliyetlerine), tedarikçilere ve çevreye karşı (turistik alanlara) etik dışı davranış şeklindedir. Tur katılımcıları birbirinden farklı geçmişe sahiptir ve olaylara farklı değer yargıları ile yaklaşmaktadır. Bu durum, uyumsuzluğa ve hatta ağız dalaşına veya fiziksel kavgaya yol açabilmektedir. Böylesi olumsuz davranışlar (örn; şiddet, dik başlılık, kabalık veya diğerlerine saygısızlık) diğer katılımcıların turdan tatmin olma düzeylerini de etkilemektedir (Wu, 2007).

Wang (2014) bazı katılımcıların, ülkeye girdikten sonra tur boyunca sık sık gruptan ayrıldıklarını ve turu sekteye uğrattıklarını belirtmiştir. Tur katılımcılarının kişisel güvenliği ve bağlantılı diğer durumlar için Tayvan "Yabancı Ülkelere Seyahat için Standart Sözleşme" adı verilen bir sözleşme hazırlamıştır. Bu sözleşmeye göre, tur üyeleri tur lideriyle önceden bir seyahat haritası üzerinde anlaşmak zorunda olup, izin almadan gruptan ayrılamamaktadır. Grup yoklamasında bulunmama, geç gelme veya böylesi diğer durumlar, turun işleyişini sekteye uğratacaktır. Benzer etik dışı davranışlar, ayrıca gezi planında da aksamalara kolayca yol açabilmektedir.

Tedarikçiler; yiyecek, konaklama, ulaşım ve grup için seyahat planı hazırlamaktadır ve turdaki en önemli role sahiptir. Katılımcılar, tur esnasında uygunsuz hareketlerde bulunurlarsa (örn. bir malı çalar veya mala zarar verirse), turu zarara uğratmaktadır

(Tsaur vd., 2019). Kitching (2016) otellerin, misafirlerin hizmetine araçlar sunduğunu, ancak misafirlerin sık sık, havlu, terlik veya bardak çaldığını ve bu durumunda otelin malvarlığına zarar verdiğini belirtmektedir.

Tur esnasında katılımcılar ve turizm merkezleri arasında çeşitli etkileşimler olmaktadır. Ancak, bu etkileşim sürecinde, katılımcıların etik dışı davranışları, turizm alanlarına veya turistik bölgelerdeki doğal ve kültürel kaynaklara zarar verebilmektedir. Clark, Hendee ve Campbell (1971), katılımcıların etik dışı davranışlarının (örn. çöp atma, etrafa yazı yazma) turizm alanlarına zarar verdiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, tur katılımcıları turistik merkezlerini ziyaret ettiğinde, onların davranışları turistik alanlara zarar verebilecektir.

2.3. Turist Rehberliği Kavramı

Tur boyunca etik dışı davranışlarla karşılaşma olasılığı en çok turist rehberlerinde olduğu için bu bölümde turist rehberliği kavramının tanımına, tarihsel gelişimine, turist rehberinde olması gereken özelliklere ve turist rehberlerinin rollerine değinilmiştir.

2.3.1. Turist Rehberliği Tanımı

Tüm görünen basitliğine rağmen, "rehberlik" karmaşık bir kavramdır: ve birçok tanımı bulunmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü, "rehber" kavramını "özellikle yabancı bir ülkedeki bir gezgine önderlik eden veya gösteren kişi; bir gezgin ya da turisti (örneğin, bir dağın üzerinde, bir ormandan ya da bir şehir ya da bina üzerinde) yürütmek ve ilgi çekici nesnelere işaret etmek için işe alınan kişi" (1989: IV / 490) şeklinde tanımlamıştır. Başka bir deyişle bir rehber, aynı kaynağa göre, "bir kişiyi kendi yollarına veya davranışlarına yönlendiren kişidir."(s. IV / 491).

Dünya Turist Rehberleri Federasyonu'nun (WFTGA – World Federation of Tourist Guide Associations) tanımına göre turist rehberi, "Yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, kendi seçtikleri bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ile tarihi yerlerde kılavuzluk eden, kültürel ve doğal mirasını yorumlayan ve bunları ziyaretçilerine aktaran, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir" (WFTGA, 2020). WFTGA (2020) ayrıca turist rehberini, tur yöneticisinden ayırmaktadır; "tur operatörü adına tur programı yöneten

ve programın tur operatörü literatüründe açıklandığı gibi yürütülmesini sağlayan ve gezgin / tüketiciye satılan ve yerel pratik bilgiler veren bir kişidir".

Turist rehberleri; seyahat acentacılığı kapsamındaki tur, paket tur, ulaşım veya konaklama gibi hizmetleri vermemek koşuluyla yalnızca turist rehberliği hizmeti sunabilir ve mesleğe ilişkin nitelik ve özelliklerini göstermek üzere yönetmelikle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde reklam ve tanıtım yapabilir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

2.3.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Rehberlik, Roma İmparatorluğu zamanına kadar izlenebilir. O zamandan beri tur rehberleri, Pond (1993) tarafından dört döneme bölünmüştür. İlki, turizmin ilk büyük gelişimini gördüğü büyük imparatorluklar dönemindeydi (M.Ö.3000- M.S. 500). Yunan İmparatorluğu döneminde deniz yolu ile gezi gelişme göstermiştir. Bu faaliyetler arttıkça rehber sayısı da artış göstermiştir. Yurtdışına seyahat eden ziyaretçilere yardımcı olan "liderler" veya "açıklayıcılar" olarak hareket etmişlerdir. İkinci aşama, Roma'nın düşüşünden ve Rönesans'tan önce Orta Çağ'da (yaklaşık olarak MS 500 ila 1500) gerçekleşmiştir. O zamanlar, üst ve orta sınıfların hac seyahatleri ana yolculuk türü idi. Roma'nın düşüşü, ekonomide ve sosyal düzende kaosa yol açtığı için, güvenlik konusu gezginlerin ana endişesi haline gelmiştir. Bu nedenle, rehberlerin yol gösterici olmalarının yanı sıra, güvenli geçişi sağlamak için koruyucular, güvenlik eskortları ve hatta rüşvetçi olarak hizmet vermesi gerekiyordu. Üçüncü aşama, Rönesans ve Büyük Tur *(Grand Tour)* dönemini (MS 1500-1700) kapsamaktaydı. Bu süre zarfında, eğitim ve kültürel nedenlerle gezilere çıkmak, üst sınıfların gençleri olan "Grand Turistler" için bir moda haline gelmiştir. Grand Tour, soylu ve aristokrat kesimin eğitim için, önemli Avrupa kıtası şehirlerine gerçekleştirilen ve üç yıl süreli gezilerdir. Bu dönemde ihtiyaç duyulan rehberlik hizmeti, İngiliz soylu gençlerin öğretmenleri tarafından karşılanmıştır. Avrupa toplumunun en saygın rehberi olan Cicero'nun adını taşıyan Çiçeronlar'ın (*cicerone),* bilgili, ciddi ve saygın bir kişi olması amaçlanmıştı, esasında kişisel öğretmenler ve manevi danışmanlardı, Çiçeronlar bulundukları bölgenin tarih ve eğitimini aktarmak ile görevlendirilmiş genç erkeklerdir, aynı zamanda günümüz rehberlerinin de öncüleridir (Powell, 1993). 17. yy'den itibaren Sanayi Devrimi ile birlikte seyahat acentelerinin ortaya çıkışı hız kazanmıştır. Turist rehberlerinin günümüz haline

kavuşması Sanayi Devrimi sonrasında gerçekleşmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra seyahat acenteleri ve tur operatörleri sayısında artış yaşanmıştır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997). 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'ye tren yolculuğu ile gerçekleştirilen tur, ilk grup seyahatidir, modern turizm hareketlerinin de başlangıcıdır (Mısırlı, 2015). Birkaç yıl sonra, bir tur rehberi/tur yöneticisi olarak, müşterilerini Paris'e götürmüş ve 1856'da büyük Avrupa turlarının ilkini gerçekleştirmiştir. 20.yüzyıla kadar, Thomas Cook'un şirketi dışında organize bir rehberlik hizmetinin var olduğuna dair hiçbir kanıt bulunmamaktadır (Hu, 2007).

Türkiye'de turist rehberliğinin gelişiminde, rehberlikle ilgili ilk belgeler, 29 Ekim 1890 tarihli, 190 sayılı Nizamname'ye aittir. Nizamnamenin amacı, tercüman rehberlik yapanları ve rehber adayı olanları disipline edebilmekti (Çimrin, 1995). Daha sonra 1923 yılında gönüllülük esasıyla turist rehberliği yapan gençler "Türk Seyyahin Cemiyeti"ni kurmuşlardır. Bu cemiyetin ismi sonradan "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" olarak değiştirilmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006). 8 Kasım 1925 tarihinde yayınlanan "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" ile rehberlik mesleğinin önemine dikkat çekilmiştir (Mısırlı, 2015). Daha sonra 1928'de tercüman rehberlik kursu açılmıştır. Bu kurs ile yaklaşık 50 kişi tercüman-rehber olmaya hak kazanmıştır. 1935 yılında da belediyelerde turizm şubeleri kurulmuş, bu şubelerde "Tercüman Rehber Kursları" açılmıştır (Çimrin, 1995). 1963 yılında kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile mesleği icra edenler Bakanlığın denetimine tabii tutulmuştur (Ahipaşaoğlu, 2006). Turist Rehberliğini konu alan ilk yönetmelik ise 1971 yılında çıkarılan 13945 sayılı "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği"dir. 1983, 1995 ve 2005 yıllarında "Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" adı ile de çeşitli değişiklikler göstermiştir (Güneş ve Şengül, 2017). Turist Rehberliği Meslek Kanunu 2012 yılında ve 6326 sayılı yasa olarak yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda Turist Rehberleri Birliği ise kanun uyarınca kurulmuş, 7 Meslek ve 6 Bölgesel Meslek Odası ile tüm Türkiye'de örgütlenmiş bir kuruluştur (TUREB, 2019).

2.3.3. Turist Rehberinde Olması Gereken Özellikler

Rehberli turlar farklı ortamlarda gerçekleştirildiğinden, tur rehberliğinin niteliği ve bir tur rehberinin ihtiyaç duyduğu beceri büyük ölçüde değişkenlik göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı unsurlar, her tür rehberli tur için ortaktır (Medlik ve Lockwood, 2002):

1. Sunum, iletişim ve yorumlama becerileri;

2. Müşteri hizmetleri becerileri (iş arkadaşları ve müşterileri ile çalışma becerisi);

3. Kültürlerarası farkındalık ve iletişim becerileri;

4. Sağlık ve güvenlik prosedürlerini takip edebilme;

5. İlk yardım nitelikleri;

6. Grup yönetimi ve liderlik becerileri;

7. Yerel turizm kaynakları ve turizm endüstrisi bilgisi;

8. Tur içeriğini araştırma, geliştirme ve güncelleme becerisi.

Bununla birlikte Şahin (2018) turist rehberinin sahip olması gereken özellikleri; kişilik özellikleri, mesleki yetkinlikler ve beceri yetkinlikleri olarak üç grupta sınıflandırmıştır;

Tablo 2.6. Turist Rehberinde Olması Gereken Özellikler

Turist Rehberinin Kişisel Özellikleri	**Turist Rehberinin Mesleki Yetkinlikleri**	**Turist Rehberinin Beceri Yetkinlikleri**
• Açık fikirli • Açık sözlü • Cana yakın • Hoşgörülü • Kibar • Sevgi dolu • Kararlı • Saygılı • Sabırlı • Dürüst • Güvenilir • Özgüvenli • Sorumluluk sahibi • Yardımsever • Eğlenceli • Dakik	• Bilgi Yetkinlikleri • Genel kültür yetkinlikleri	• Yönetim yetkinlikleri ✓ Planlama becerisi ✓ Organizasyon becerisi ✓ Liderlik becerisi ✓ Koordinasyon becerisi ✓ Denetim becerisi • İletişim yetkinlikleri ✓ Sözsüz iletişim ✓ Mimikler ✓ Jestler ✓ Beden duruşu ✓ Dış görünüş ✓ Sözlü iletişim ✓ Kültürlerarası iletişim • Problem çözme yetkinliği

Kaynak: Şahin, 2018

Ülkelerin vitrinini oluşturan, turizm elçisi konumuna sahip turist rehberlerinin sadece eğitimlerinin tamamlanması değil, bazı kişilik özellikleri ve becerilerine bakılarak seçilmesi gerekmektedir (Güzel, 2007: 12). Rehberin niteliği turizm sektöründe olduğu kadar ülke imajında da önem arz etmektedir. Bundan dolayı rehberin kendini yetiştirmesi; en az bir yabancı dili akıcı bir şekilde konuşabilmesi, sadece mesleki bilgi değil ansiklopedik bilgilere de sahip olabilmesi, turun yönetimini başarılı bir şekilde yürütebilmesi hem turistlerle hem de tur esnasında karşılaştığı diğer insanlarla iyi bir iletişim kurabilmesi gerekmektedir.

2.3.4. Turist Rehberlerinin Rolleri

Turist rehberlerinin ziyaretçi deneyimindeki rolünün önemini Ap ve Wong (2001:551); rehberlerin turizm endüstrisinin önde gelen aktörlerinden biri olmalarından dolayı bir destinasyonun cazibe merkezleri ve kültürü hakkındaki bilgi ve yorumları ile iletişim ve hizmet becerileri sayesinde turistlerin ziyaretini bir turdan bir deneyime dönüştürebilmesi şeklinde belirtmişlerdir.

Turist rehberlerinin turizm sektöründeki önemli fonksiyonuyla birlikte, iş yaşamında yerine getirmesi gerektiği birçok rolü bulunmaktadır. Turist rehberliği üzerine literatürdeki çalışmalarda da turist rehberinin rolü ve fonksiyonları üzerinde durulmuş, turist rehberinin rolleri hakkında farklı tanımlara yer verilmiştir (Zhang ve Chow, 2004). Turist rehberlerinin rolleri hakkında ilk bilimsel yaklaşımlardan biri Cohen (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir; turist rehberinin "yol gösterici" ve "akıl hocası" olarak iki temel rolüne vurgu yapmıştır. Cohen (1985) ayrıca bir tur rehberinin rolünün dört ana bileşenini belirlemiştir; araçsal, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel bileşen şeklindedir. Rehberin rolünün araçsal bileşeni, devam eden turun sorunsuz bir şekilde tamamlanması konusundaki sorumluluğuyla ilgilidir. Bölgeye erişim ve güvenliğe odaklanılmaktadır. Sosyal bileşen, gerilim yönetimi, sosyal bütünleşme ve uyuma odaklanmak ve grubun moralini korumak ve inşa etmek için mizah ve eğlenceyi kullanmak ile ilgilidir; etkileşim bileşeni, alanın tehdit edici olmayan bir şekli ve organizasyonu ile katılımcılara temsiline odaklanmaktır. İletişim bileşeni ise rehberin rolünün temel bileşeni olarak kabul edilmektedir (Holloway, 1981: 380-1; Pearce, 1982: 73). Bu bileşen, rehberin destinasyonla ilgili bilgileri turistlere iletme rolünü ifade etmektedir. Grup için ilgi alanlarının belirlenmesi, doğru bilginin yayılması ve bilinmeyenlerin tercümesine odaklanılması üzerinde durulmaktadır. Cohen'den sonra

ise yerli ve yabancı literatürde turist rehberlerinin rolleri ile ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiştir.

Haynes (2015) tarafından gerçekleştirilen turist rehberlerinin rolleri üzerine yayınlanmış çalışmaların sınıflandırılması şu şekildedir;

Tablo 2.7. Turist Rehberlerinin Rolleri Üzerine Yayınlanmış Çalışmalar

Araştırmacı	**Turist Rehberi Rolleri**
Holloway (1981)	Tur rehberi, bilgi veren, motive edici, misyoner, ülke büyükelçisi, eğlendiren, grup katalizörü, sırdaş, çoban, disiplinci kültür komisyoncusu, öğretmen, oyuncu, iletişimci grup lideri ve arabulucu.
Cohen (1985)	Profesyonel rehber, yönlendiren, bölgeye erişimi sağlayan, grup içi gerginliğin yönetimini sağlayan, sosyal uyumu sağlayan, grup ahlakını sağlayan, mizah kullanan, liderlik, orijinal rehber, ilgi çekici noktaları seçen, bilgi dağıtan, arabulucu ve tur lideri.
Weiler & Davis (1993)	Tercüman, kaynak yönetimi sağlayan, organizatör, motive edici, eğitimci, grup lideri, iletişim ve yorumlama becerileri, organizasyon ve liderlik yetenekleri, öğretmen ve eğlendiren.
Ap &Wong (2001)	Profesyonel rehber, eğitimci, kolaylaştırıcı, büyükelçi, bilgi sahibi, ziyaretçilere yardım etme isteği olan, dil yeterliliğine sahip, iletişim becerisine sahip olan.

Kaynak: Haynes, 2015

Wang ise (2013) turist rehberlerinin anahtar rollerini belirlenen yazarlara göre şu şekilde sıralamıştır;

Tablo 2.8. Turist Rehberlerinin Anahtar Rolleri

Turist Rehberinin Anahtar Rolleri	1979	1981	1985	1985	1991	1993	1993	1996	1997	2000	2001	2001
	Schmidt	Holloway	Cohen	Almagor	Hughes	Weiler & Davis	Pond	Gurung, Simmons & Devlin	Haig	Bras	Howard, Thwaites & Smith	Ballantyne, Hughes &
Yorumcu/ Eğitimci	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bilgi aktarıcı	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Lider		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Değerlerin korunmasına yönelik motivasyon sağlar/ Rol model	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓

Sosyal Rol/ Katalizör	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓
Yol gösterici/ Koruyucu/ Arabulucu	✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓	✓
Kültür simsarı/ Arabulucu	✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓	✓
Tur&grup yöneticisi/ Organizatör			✓		✓	✓			✓	✓		
İnsan ilişkileri/ İşletme temsilcisi		✓	✓				✓			✓		
Halka açık olmayan alanlara erişimi kolaylaştırıcı			✓						✓	✓	✓	

Tablo 2.8. (devam) Turist Rehberlerinin Anahtar Rolleri

Kaynak: Wang, 2013

Her iki tabloda görüldüğü üzere turist rehberinin mesleğinde yerine getirmesi gereken pek çok rolü bulunmaktadır. Cohen (1985) ile Weiler ve Davis (1993) tarafından geliştirilen rehber rollerinin yerli tur rehberlerine uygulanabilir olup olmadığının incelendiği çalışmalarda yerli tur rehberlerinin, turda mizah kullanma, organizasyon, güvenlik ve grup uyumu ve ziyaretçinin ilgisini sağlama dahil olmak üzere bu rollerin çoğunu üstlendiği ortaya koyulmuştur. Arabulucu rollerin, yani kültürel tercüman ve öğretmenin, yerli tur rehberleri için özellikle önemli olduğu bulunmuştur. Ek olarak, yerli tur rehberleri kaynak yönetimi rolleri sergilemişlerdir; ziyaretçileri gezilen yerde bilgilendirmişlerdir (örneğin, ziyaretçileri gezilen yere saygı göstermelerini hatırlatmışlar ve gezilen yerin yerel kültür için önemini vurgulamışlardır).

Gurung, Simmons ve Devlin (1996) tarafından yerli tur rehberlerinin rollerinin değerlendirildiği çalışmada turistlerin, rehberlerin sadece organizasyon ve güvenlik rollerine değil, aynı zamanda "tercüman" ve "bilgi sağlayıcı" rolleri ile niteliğe de değer verdiklerini bulmuşlardır. Yönetim, liderlik ve güvenliğin yanı sıra iletişim, sosyal kolaylaştırma ve kültürlerarası anlayış unsurlarını da içermesi tavsiye edilmiştir.

Turist rehberi, çevreye duyarlı olunmasında ve çevreye duyarlı tutum geliştirilmesinde, tur katılımcılarının etik dışı davranışlarını değiştirmek ve düzeltmek için potansiyel olarak etkili bir konuma sahiptir (Armstrong ve Weiler, 2002; Forestell,

1993; Kimmel, 1999). Bu nedenle bu çalışmada da turistlerin etik dışı davranışları üzerinde durulmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışmalarda araştırmacıların kademe kademe ilerlediği, problemlerin çözümü için izlediği sistemli yol, yöntem ile ifade edilmektedir (Akbaba, 2021). Diğer bir tanıma göre yöntem, problemlerde hangi yaklaşımın kullanıldığını, problemlerin çözümünde hangi yolun seçildiğini ve hangi tekniklerin ele alındığını belirtmektedir (İslamoğlu, 2002: 33; Sekaran, 2000: 6). Yöntem, araştırmaların detaylı bir şekilde incelenmesini kolaylaştırmakta ve ikna edici hale getirmektedir (Arıkan, 2009: 34). Bu bölümde ilk aşamada araştırmada kullanılan yöntem belirlenmiş, daha sonrasında ise evren ve örneklem, güvenirlik ve geçerlik, veri toplama tekniği ve verilerin analizi ile ilgili bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal ve beşerî bilimlerdeki değişimler, 20. yüzyıl başlarında, araştırmalarda nitel yöntemlerin kullanılmasıyla başlamıştır (Kartarı, 2017). İnsanlar, çok karmaşık fizyolojik bir sisteme ve sistemle bütünleşmiş psikolojik süreçlere sahip olmasının yanı sıra, sosyal alanda diğer insanlarla iletişim kuran sosyolojik varlıklardır. Böylesine karmaşık bir yapıyı salt nicel ve deneysel bulgularla anlamaya çalışmak yetersiz kalmaktadır. Değişken olan duygu, düşünce ve zihin yapıları ile birlikte sosyal alandaki dinamik ilişkilere verdiği tepkinin karmaşıklığı düşünüldüğünde, niceliksel düşüncelerin geçerli tek yöntem olmadığı ve insanın bütüncül bir yaklaşım ile açıklanmasının daha geçerli olacağı anlaşılmıştır (Kartarı, 2017; Merriam ve Grenier, 2019). Bu kapsamda nitel araştırma, incelenen problemin doğal ortamındaki şeklini anlama, sorgulama ve yorumlama uğraşı içerisinde olan bir yöntemdir (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Nitel araştırmalar, çeşitli disiplinlere dayalı güçlü bir teorik temele sahiptir. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji, dilbilim ve felsefe gibi birbirinden farklı disiplinler nitel araştırmalara farklı bir bakış açısı kazandırmalarının yanı sıra yöntem olarak da katkıda bulunmuşlardır (Bogdan ve Biklen, 1992; Goetz ve LeCompte, 1984; Patton, 1987).

Nitel araştırmanın tam olarak ne olduğu konusu, sosyal bilimlerde, özellikle de sosyoloji ve antropoloji disiplinlerinde büyük bir tartışmanın merkezinde yer almıştır (May, 1993). Daha yakın zamanlarda, bu tartışmalar turizm araştırmaları alanında daha fazla önem kazanmıştır (Hollinshead, 1996, 1999; Jamal ve Hollinshead, 2001; Riley, 1996; Riley ve Love, 2000; Walle, 1997). Nitel araştırma, incelenen belirli bir

alanı veya nesneyi tümevarımsal olarak keşfetmek, yorumlamak ve anlamak için bir dizi nitel yöntem uygulayan araştırmayı ifade etmektedir. Nitel araştırmalar genelleme yapmaktan, büyük iddialardan ve indirgemelerden kaçınmaya çalışmaktadır. Bu açıdan nitel araştırma, nicel bulgular üretmediği veya araştırma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak ölçüm ve hipotez testine sahip olmadığı için nicel araştırmadan farklılaşmaktadır (Phillimore ve Goodson, 2004). Araştırmalarda nicel yaklaşım, geleneksel olarak deterministik bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Nicel yaklaşım, bir hipotez üretmeye, hipotezin nasıl test edileceğine ve daha sonra araştırma bulgularına dayanarak hipotezi doğrulamaya veya değiştirmeye odaklanmıştır (Robson, 1993). Nitel araştırmalar ise genel bir felsefe olarak yorumculukla bağlantılıdır. Fenomenleri tahmin etmek ve kontrol etmek için açıklamaya çalışan pozitivizmin aksine, yorumculuk, anlamaya ve yorumlamaya odaklanmaktadır (Decrop, 2004). Nitel yaklaşımlarla, olayları doğal ortamlarında incelemeye, fenomenleri insanların kendilerine getirdiği anlamlar açısından yorumlamaya, sorunları insanlaştırmaya ve "duygusal" veya içeriden bir bakış açısı kazanmaya vurgu yapılır (Phillimore ve Goodson, 2004).

Turizm, ilişkilere ve etkileşimlere dayanan karmaşık bir olgudur (Goodson ve Phillimore, 2004). Turizm araştırmalarında sosyologlar ve antropologlar uzun süredir nitel yaklaşımlara yönelmektelerdir. Bu durum, psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi diğer disiplinlerde çalışan araştırmacılar için geçerli değildir (Decrop, 2004). Riley, "turizm pazarlaması araştırmalarının çoğunun yapılandırılmış anketlere ve ölçümlere dayandığını" belirtmektedir (1996: 22). Ancak turizmde sosyal ve kültürel çıkarımları da içeren toplumun insani boyutlarının anlaşılması konusunda büyük bir potansiyel sunan nitel yaklaşımlar tercih edilmektedir (Phillimore ve Goodson, 2004).

Nitel araştırmalarda görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, etnografik inceleme ve doküman analizi kullanılan veri toplama yöntemleridir. Kişiler, olaylar ve durumlar doğal ortamlarında incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Patton (2002), nitel araştırmaların, araştırmaya anlam kattığını; Creswell (2018) ise bireylerin doğal ortamlardaki düşünce ve görüşlerinin nitel araştırmalar ile anlamlandırıldığını ifade etmiştir. Bu açıklamalardan yola çıkılarak, belli bir konu üzerindeki davranış ve düşünce biçimi açısından, insanların birbirinden farklı olduğu varsayılmaktadır. Neden ve nasıl gibi sorular ile elde edilecek verilerin derinine inme imkânı tanıyan

araştırmalarda nitel yöntem tercih edilmelidir. Bireylerin algı alanına girilebilmesi için görüşme yapılması veya gözlemlenmesi gerekmektedir. Davranışların belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, nicel araştırmalardan anket sorularına turistler gerçekçi ifade vermeyebilir. Ancak nitel araştırmalarda katılımcılar, araştırmacının yönelttiği açık uçlu sorulara karşılıklı konuşma çerçevesinde verdikleri cevaplar ile kendilerini daha iyi ifade etmektedir (Yıldırım, 1999:14-15).

Nitel yöntem ile ilgili yapılan açıklamalar dikkate alındığında, yabancı turistlerin turun her aşamasında ne tür etik dışı davranışlar sergilediğinin belirlenmesi için bu araştırmada, nitel yaklaşım benimsenmiş ve araştırma evreninin bakış açısından olaylara derinlemesine bir kavrayış sunulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması ve analizinin nicel çalışmalara kıyasla daha güç olması ve vakit almasından dolayı, evrenin temsil ettiği oran daha düşük düzeyde alınmakta ve katılımcıların derinlemesine görüşlerinin alınması yeterli olmaktadır (Kozak, 2018: 30; Patton, 2014:14). Nicel araştırmalarda örneklem sayısı belirlemede güç analizi ve etki büyüklüğü hesaplamaları önemli ve genellemeye dayalı iken nitel araştırmalarda, belirli olan örneklemin detaylarına odaklanılmaktadır (Baltacı, 2019; Luborsky ve Rubinstein, 1995). Kişisel ya da sosyal ifadeleri tanımlayıcı standart bir ölçeğin ya da testin bulunmamasından dolayı nitel araştırmalar, örneklemdeki birimlerin uygunluğu ve konuya ilişkin amaç ve hedeflerin iyi karşılanması ile değerlendirilmelidir (Luborsky ve Rubinstein, 1995).

Nitel çalışmalarda örneklemler, genelde amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmektedir. Olasılıklı örnekleme yöntemi, genelleme yapılmasına imkân sunmakta iken amaçlı örnekleme yöntemi, zengin ve kapsamlı bilgi içeren durumların detaylı bir şekilde incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2008a; Guba ve Lincoln, 1994; Morgan ve Smircich, 1980). Görüşmelerde örneklemin belirlenmesinde elde edilen verilerin kalitesi ve tekrar edilmesinin önemli olmasının yanı sıra yüksek lisans tezlerinde 12-15; doktora ve diğer çalışmalarda ise 20-30 arası katılımcı ile görüşme yeterli olabilmektedir (Kozak, 2018).

Örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden nitel araştırmalarda en yaygın kullanılanı kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir. Araştırmalara hız ve

pratiklik kazandıran bu yöntemde, katılımcılar erişilmesi ve ulaşılması kolay kişilerden seçilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu yöntemin kullanıldığı araştırmalarda örneklem büyüklüğü, veri doygunluğu (data saturation) ile belirlenmektedir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016). Görüşmelerde örneklem büyüklüğü önemli olmamaktadır çünkü veriler bir süre sonra kendini yineleyecektir, bundan dolayı verilerin doygunluğu sayılar ile ilgili değil verilerin derinliği ile ilgilidir (Baltacı, 2019; Burmeister ve Aitken, 2012). Veri doygunluğunun sağlanması için verilerin niteliği ifade eden 'zenginliği' ve niceliği ifade eden 'yoğunluğu' düşünülmelidir (Fusch ve Ness, 2015). Verilerin tekrar etmesi durumunda araştırmaya dair yeni bir fikir sunmayacağı için veri doygunluğuna ulaşılmış olup bu aşamada veri toplama süreci tamamlanabilir (Glaser ve Straus, 1967). Araştırmacı, yeni verinin olmadığı noktasına ulaştıysa, büyük olasılıkla yeni temaların olmadığı noktasına da ulaşmıştır; bu nedenle veri doygunluğuna ulaşılmıştır (Fusch ve Ness, 2015). Veri doygunluğuna ulaşılamaması, yapılan araştırmanın kalitesini etkilemekte ve kapsam geçerliliğini engellemektedir (Bowen, 2008; Kerr, Nixon ve Wild, 2010). Bernard (2012), nitel bir araştırmanın veri doygunluğuna ulaşması için gereken görüşme sayısının ölçülmeyen bir sayı olduğunu belirtmiştir. Görüşme soruları ise birden fazla katılımcıya aynı soruları sormayı kolaylaştıracak şekilde yapılandırılmalıdır, aksi takdirde sürekli hareket eden bir hedef olacağı için veri doygunluğuna ulaşılamayacaktır (Guest vd., 2006).

Araştırmanın örneklemini Şubat 2021'de görüşülen turist rehberleri oluşturmaktadır. Katılımcılar gönüllü bir şekilde çalışmaya katılmış olup araştırmaya da içten bir şekilde cevap vermişlerdir. Katılımcılardan elde edilen veriler tekrar etmiş olup veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünüldüğünden 16 katılımcıdan sonra görüşmeler tamamlanmıştır. Katılımcılar 16 eylemli turist rehberinden oluşmaktadır.

3.3. Güvenirlik ve Geçerlik

Araştırmalarda yapılacak ölçümlerin güvenirlik ve geçerlikleri veri toplama araçlarının temel niteliklerini oluşturmaktadır. Oppenheim (1966)'ın tanımına göre güvenirlik, ölçme aracının aynı örneklemde tekrarlanması halinde sonuçta değişiklik olup olmadığı anlamına gelirken; geçerlik ise ölçme aracının ölçülmek isteneni ölçüp ölçmediği anlamına gelmektedir. Verilerin güvenirliğinin sağlanmasındaki temel etken, veri toplanması aşamasında araştırmacının dahil olup notlar tutmasıdır (Kozak,

2018). Geçerliğin sağlanmasındaki önemli bir özellik ise yüz yüze görüşme ile detaylı bilgilerin toplanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Nitel çalışmalarda genelleme yapmak zor olduğundan dolayı nicel çalışmalardaki güvenirlik ve geçerlik ölçütlerini, nitel çalışmalara uyarlamak mümkün değildir (Firestone, 1993). Nitel araştırmaların güvenirlik ve geçerlik şartlarının sağlanabilmesi için yinelenen sorular sorulması (Maxwell, 1992; Merriam, 1995; Patton, 2002; Shenton, 2004), tesadüfi olarak bir örneklem seçilmesi (Guba, 1981; Hoepfl, 1997; Padgett, 1998; Shenton, 2004), araştırmada elde edilen verilerin literatür ile karşılaştırılması (Lincoln ve Guba, 1985; Maxwell, 1992; Daymon ve Holloway, 2003), analiz formu oluşturulması (Lincoln ve Guba, 1985; Maxwell, 1992; Creswell, 2003) ve uzman incelemesine tabii tutulması (Krefting, 1991; Erlandson vd., 1993; Miles ve Huberman, 1994; Creswell, 1998, 2003; Shenton, 2004; Lietz vd., 2006) gibi farklı yazarlar tarafından çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenirlik ve geçerliği sağlamak için Şener vd. (2017) araştırmanın inandırıcılığı kapsamında uygulama alanının önceden tanınıp araştırılması, katılımcıların tarafsız bir biçimde seçilmesi, soruları tekrarlayarak aynı cevap alınmasının teyit edilmesi, uzman görüşüne başvurulması, katılımcıların dürüstlüğünün sağlanması; aktarılabilirliği kapsamında uygulamanın ne zaman gerçekleştirildiğinin, veri toplama yönteminin nasıl uygulandığının ve ne kadar sürdüğünün, katılımcılarla ilgili nasıl kısıtlar olduğunun belirtilmesi; tutarlılığı kapsamında imkân var ise aynı uygulama alanına farklı yöntem uygulanması, çalışmadaki süreçlerin detaylı bir şekilde verilmesi; doğrulanabilirliği kapsamında ise araştırmacının araştırmaya dair varsayımlarını belirtmesi, kullanılan yöntemin sınırlılığı ve nasıl bir etki yaratacağının belirtilmesi, kullanılan yöntemin teorik bir biçimde açıklanması gibi önerilerde bulunmuştur.

Bu kapsamda görüşme sorularının güvenirlik ve geçerliğinin sağlanması için öncesinde literatür taraması yapılmış ve ilgili çalışmalar incelenmiş, daha sonrasında görüşme soruları hazırlanmıştır. Sorular, uzman kişilerin görüşlerine başvurularak son halini almıştır. Geçerlik ve güvenirlik kapsamında, görüşmeye başlanmadan önce araştırmacı tarafından katılımcılara görüşmenin gizli tutulacağı bilgisi verilmiş ve ses kayıt cihazı ile görüşmelerin kaydedilmesi için katılımcılardan izin alınmıştır, sonrasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından görüşme yapılan kişilere daha fazla konuşma fırsatı verilmesi ve kayıtların olduğu gibi kayıt altına

alınıp, görüşme bitiminde herhangi bir kişisel yargı katılmadan yazıya dökülmesi ile de geçerli veri elde edilmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler bir ana dosya ve yedeklenmiş kopyası ile dijital ortamda saklanmıştır. Talep edilmesi durumunda veriler paylaşılacaktır.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda genel olarak görüşme, gözlem, odak grup görüşmesi teknikleri ile veriler toplanmaktadır. Bunların haricinde söylev/metin analizi, sinema filmleri, sanat eserleri, türlü afişler de verilerin toplanmasında aracı olarak kullanılmaktadır (Sullivan ve Forrester, 2018).

En çok kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği, katılımcı ve görüşmecinin bir arada yer aldığı, araştırmanın yapıldığı alana yönelik sorulara odaklanılarak gerçekleştirilen konuşmalar şeklinde tanımlanmıştır (DeMarrais, 2004). Katılımcıya yöneltilen açık uçlu sorular ile belirli bir konudaki gözlem veya düşüncelerine başvurulmaktadır (Kozak, 2018). Görüşme yapmak insan davranışlarının altında yatan anlamları açığa çıkartmakta ve iyi anlaşılmayan konuları netliğe kavuşturma imkânı sağlayarak bunları keşfetme olanağı sağlamaktadır (Arksey ve Knight, 1999). Yapılandırılışlarına göre görüşmeler üçe ayrılmaktadır (Merriam, 2018);

- Tam yapılandırılmış görüşme; soruların ve soruların sırasının önceden belirlendiği, bu sorulara bağlı kalınarak görüşmelerin gerçekleştirildiği bir görüşme tekniğidir.
- Yarı yapılandırılmış görüşme; soruların esnek olduğu, yarı yapılandırılmış soruların görüşme kılavuzunu içerdiği, öncesinde belirlenen soru ayrıntılarının olmadığı bir görüşme tekniğidir.
- Yapılandırılmamış görüşme; açık uçlu soruların sorulduğu, soruların kendiliğinden geliştiği, daha çok sohbet tarzında gerçekleşen bir görüşme tekniğidir.

Katılımcıların algılamalarını kendi düşünceleri ile anlatması ve ek sorular ile desteklenerek esnek bir çalışma gerçekleştirilmesi istendiğinden dolayı yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, görüşmecilerin ve katılanların fikirleri takip etme,

netleştirme ve değerlendirme özgürlüğü yakalamasının sağlandığı bir ortama ait verilerin toplanmasını sağlamaktadır (DiCiccoBloom ve Crabtree, 2006). Araştırma, yabancı turist ile çalışan ve yabancı turistlerin tur esnasında sergilediği etik dışı davranışlarına yönelik turist rehberlerinin algılarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Görüşmeler, gönüllülük esası çerçevesinde araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Görüşme esnasında yöneltilen sorular, ilk olarak önceki çalışmalardaki yönergeler doğrultusunda formüle edilmiş ve sonrasında hazırlanan sorular, uzman görüşüne başvurulması hususunda alanına hâkim üç akademisyen tarafından kontrol edilerek son halini almıştır. Görüşme formu, ilk aşamada demografik bilgiler ile alakalı soruların, ikinci aşamada ise yabancı turistlerin etik dışı davranışlarını belirlemeye yönelik soruların olduğu şekilde hazırlanmıştır. Görüşmelerden önce, turist rehberlerine etik dışı tur katılımcısı davranışının tanımı ve bu davranışlara verilebilecek örnekler (sözlü taciz, hırsızlık, cinsel taciz vb.) anlatılarak araştırma hakkında bilgiler verilmiştir. Görüşmelerin kayıt altına alınması için tüm katılımcılardan izinleri istenmiştir. Elde edilen görüşme kayıtları, görüşme bitiminde olduğu gibi yazıya dökülerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve sonrasında ise anlaşılması güç haldeki günlük konuşma dili akademik dile çevrilmiştir.

Tablo 3.1. Görüşmeler ile İlgili Bilgiler

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
K1	Çevrimiçi	16.47	4	1005
K2	Çevrimiçi	12.24	3	633
K3	Çevrimiçi	10.34	3	811
K4	Çevrimiçi	08.06	2	536
K5	Çevrimiçi	11.14	4	1171
K6	Çevrimiçi	15.01	3	725
K7	Çevrimiçi	10.03	3	647
K8	Çevrimiçi	13.14	3	714
K9	Çevrimiçi	21.15	6	2064
K10	Çevrimiçi	09.49	3	614
K11	Çevrimiçi	15.53	5	1511
K12	Çevrimiçi	12.01	4	1262
K13	Çevrimiçi	07.21	2	524
K14	Çevrimiçi	16.47	5	1528
K15	Çevrimiçi	16.16	5	1637
K16	Çevrimiçi	09.44	3	710

Tablo 3.1'e göre görüşme yapılan turist rehberleri K1, K2…K16 şeklinde sıralanmıştır. Görüşmelerin tamamı şu an hala dünyayı etkisi altında bulunduran küresel salgın (COVID-19) sürecinden dolayı çevrimiçi ortamda, Şubat 2021'de gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden bazıları Google Meet üzerinden, bazıları ise telefon kanalıyla gerçekleşmiştir. Görüşmelerin süreleri 7 dakika 21 saniye ile 21 dakika 14 saniye arasında değişkenlik göstermektedir. Yazıya dökülmüş olan görüşme kayıtları toplamda 58 sayfaya ulaşmıştır. Bu sayfalardaki içerikler ise toplam 16.099 kelimeden oluşmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Veri analizi nitel araştırmalarda çeşitlilik, esneklik, yaratıcılık gibi anlamlara gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Strauss (1987) nicel araştırmalardan farklı olarak nitel araştırmalarda veri analizinin bir standarda getirilemeyeceğini ve standart hale getirmenin araştırmacıyı sınırlandıracağını belirtmiştir.

Nitel veri analiz süreçlerinden betimsel analize göre, araştırmaya katılım gösteren kişilerden toplanan veriler, görüşme esnasında belirli olan sorular ve temalar dahilinde düzenlenip yorumlanmaktadır. Betimsel analizde, görüşme yapılan kişilerin görüşlerinin etkili bir şekilde aktarılabilmesi için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Bu analizin amacı, toplanan bulguları düzenleyip yorumlanmış bir halde okuyucuya aktarmaktır. Sistemli bir şekilde betimlenen veriler, neden-sonuç ilişkilerinin irdelenmesi ile açıklanmakta ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Aşamaları açık bir şekilde belirtilen bilgiler dahilinde, bu araştırmada da elde edilen veriler yazıya dökülüp kullanıma hazır hale getirilmiştir. Katılımcılara (K1, K2 şeklinde) belirli kodlar verilmiştir. Metinler, uzman görüşüne başvurulması açısından değerlendiricilere okutulmuştur. Bu kapsamda değerlendiriciler arası güvenilirlik (interrater reliability) ve anlaşma (interrater agreement) konusuna dikkat edilmiştir. Değerlendiriciler arası güvenilirlik, değerlendiricilerin bir ölçekteki farklı öğeleri tutarlı bir şekilde ayırt edebilme derecesiyle ilgilidir (Gisev vd., 2013), birden çok hedefin birden çok uzman (değerlendirici) tarafından sağlanan derecelendirmelerdeki göreceli tutarlılığı ifade etmektedir (Bliese, 2000; Kozlowski ve Hattrup, 1992). Değerlendiriciler arası anlaşma ise derecelendirilen her bir öğe için farklı

değerlendiricilerin aynı kesin değeri atama derecesiyle ilgilidir (Gisev vd., 2013), bir veya daha fazla hedef için birden fazla uzman tarafından verilen puanlardaki mutlak fikir birliğini ifade etmektedir (Bliese, 2000; James, Demaree ve Wolf, 1993). Uzman görüşleri, bulguların ve yorumların dürüst ve inandırıcı olduğunu doğrulamaya katkıda bulunmaktadır (Spall, 1998). Uzmanlar, nitel metodolojinin yanı sıra çalışma alanı hakkında da bilgili, doktora derecesine sahip akademisyenlerden seçilmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamındaki temaların belirlenmesi amacıyla seçilen üç uzman, aralarında toplantılar gerçekleştirmiştir. Uzmanlar, görüşlerini ayrı ayrı kodlayarak kategoriler üzerindeki görüş birliği ve görüş ayrılıklarını belirlemişlerdir, kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Dönütler sonucunda uzmanlar tarafından belirlenen yedi temaya kanaat getirilmiştir. Belirlenen temalar dahilinde o başlığın altında katılımcıların cevapları, araştırmanın iç güvenirliğini (tutarlılığını) artırmak için doğrudan alıntılar ile düzenlenmiştir. Sonuç kısmında ise araştırmanın bulguları araştırmacı tarafından neden-sonuç ilişkisi irdelenerek yorumlanmış ve okuyucuya aktarılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bulgular bölümünde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında ise katılımcıların paket tur esnasında yabancı turistlerin ibadet alanlarında, müze ve ören yerlerinde, yemek yenilen yerlerde, otobüs içerisinde ve otobüs kaptanına karşı, bir turist rehberine karşı, otel içerisinde ve turistlerin birbirlerine karşı sergilemiş olduğu etik dışı davranışlara ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik ve mesleki özelliklere ilişkin bilgi alınması amacıyla görüşmeye katılan turist rehberlerinin her birine K1, K2, K3…K16 şeklinde birer kod verilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen katılımcılara ilişkin veriler tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2.: Araştırmaya Katılım Gösteren Turist Rehberlerine İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Çalışma Alanı	Şehir	Yabancı Dili	Mesleki Tecrübe
K1	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	Adana	Almanca	31
K2	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	Adana	Arapça	5
K3	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Antalya	Rusça	16
K4	Erkek	Evli	Önlisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce	15
K5	Erkek	Bekar	Önlisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce, Endonezce	15
K6	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Ankara	Fransızca	30
K7	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Adana	İngilizce	15
K8	Erkek	Evli	Lisansüstü	Ülkesel	Bolu	İngilizce	11
K9	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce	8
K10	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Antalya	Fransızca	20
K11	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Ankara	Yunanca	37
K12	Erkek	Bekar	Lisans	Ülkesel	Nevşehir	İngilizce, Portekizce	13
K13	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	İstanbul	İngilizce	11
K14	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Konya	Fransızca	28
K15	Erkek	Evli	Lisans	Ülkesel	Ankara	Fransızca	32
K16	Erkek	Evli	Önlisans	Ülkesel	Adana	Rusça	15

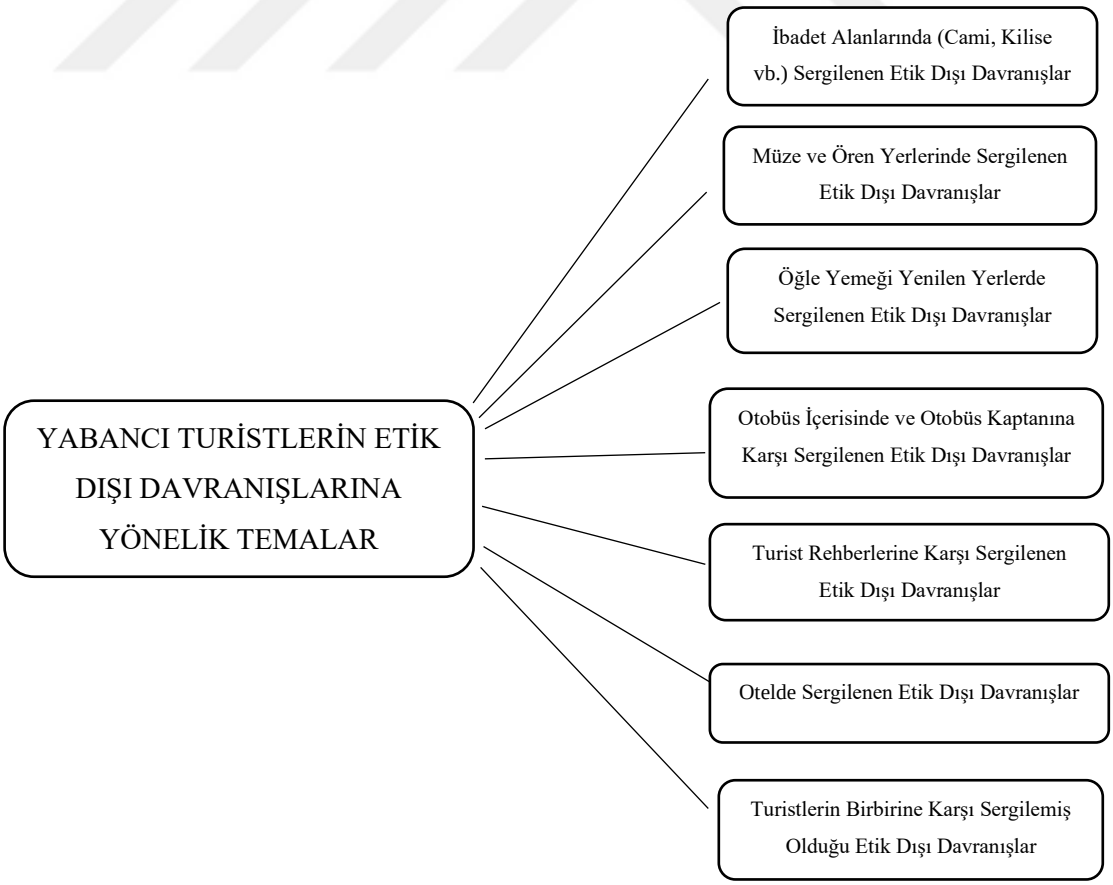
Araştırmaya katılım gösteren turist rehberlerinin tamamı erkektir. Katılımcılar medeni durumlarına göre incelendiğinde %68,75'i evli (f=11), %31,25'i bekardır (f=5). Eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun lisans (f=12) mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı ülkesel çalışma kartına sahiptir. Yaşadıkları

şehir incelendiğinde Adana (f=4), İstanbul (f=3), Ankara (f=3), Antalya (f=2), Nevşehir (f=1), Bolu (f=1) ve Konya (f=1) şeklindedir. Katılım gösteren turist rehberlerinin çalışma kartlarındaki yabancı diline bakıldığında Almanca, Arapça, İngilizce, Rusça, Yunanca, Endonezce ve Portekizce dilinden rehberler bulunmaktadır. Katılımcıların mesleki tecrübesi 5-37 yıl arasında değişkenlik göstermektedir.

4.2. Katılımcıların Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen sorular değerlendiriciler tarafından belirlenen ibadet alanlarında, müze ve ören yerlerinde, öğle yemeği yenilen yerlerde, otobüs içerisinde ve otobüs kaptanına karşı sergilenen, turist rehberine karşı, otelde ve turistlerin birbirine karşı sergilemiş olduğu etik dışı davranışlar şeklinde yedi temada toplanmıştır.

Araştırma verileri doğrultusunda oluşturulan temalar Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışlarına Yönelik Temalar

4.2.1. Katılımcıların İbadet Alanlarında (Cami, Kilise vb.) Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

İnsanları seyahat etmeye yönelten sebepler arasında din faktörünün önemli bir yeri bulunmaktadır. Kutsal olan yerlerin çeşitli dinlere mensup turistlerce gerçekleştirilen ziyaretin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 1997). İslam dininin ve farklı dinlerin Türkiye'de belli başlı çekim merkezleri bulunmaktadır ve bu merkezler seyahat acentelerinin paket tur programlarında yerini almaktadır. Birbirinden farklı seyahat acentelerinin paket tur programları incelendiğinde, İstanbul ili için düzenlenen turlarda Sultanahmet Cami, Ayasofya her programda ziyaret edilen yerler arasında bulunmaktadır.

Türkiye'de yabancı turistler tarafından zaman zaman İslam dini başta olmak üzere dinlere karşı önyargılı davranışlar ve sözlü saldırılar gerçekleştirilebilmektedir. Bu gibi olumsuz davranışların başında ırkçılık gelmektedir. Irkçılık, göz ardı edilmemesi gereken sosyal bir olgudur. Irksal veya etnik gruplar arasında güç, kaynaklar ve fırsatlarda haksız ve önlenebilir eşitsizliklere yol açan kilit bir faktördür (Berman ve Paradies, 2010). Irkçılığın çeşitli tezahürleri bulunmaktadır. Bu nedenle, bir kavram (yani inançlar, ideolojiler veya dünya görüşleri) ve bir eylem (yani saldırgan dil veya ırkçı uygulamalar gibi ırk ayrımcılığı biçimleri) olarak incelenmiştir (Paradies, 2016; Priest ve Williams, 2017). Irkçılığın tezahürlerine turlarda da rastlamak mümkündür. Yabancı turistler zaman zaman din, inanç vb. nedenlerle seyahat ettikleri ibadet yerlerinde ırkçı söylemlerde bulunabilmektedir. Cami vb. dini inanç merkezlerinde gerçekleştirilen turistlerin ırkçı söylemleri ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir;

> *K3: Kendi dininden aşırı bir şey söylendiğinde, otomatikman öbür dine karşı çıkıyor. Dolayısıyla bu gibi durumlarda camiye girdiği zaman farklı davranabiliyor. Veya bizimkiler kiliseye veya havraya girdiği zaman farklı davranabiliyor, farklı ve kışkırtıcı sorular sorabiliyor."*

> *K11: "Bizim müşterimiz Yunan. Dolayısıyla Türkiye'ye belki de gelen müşteriler içerisinde en zor müşterilerdir. Çünkü kafalarının bir köşesinde sürekli Türk düşmanlığı var zaten. Mesela onların Papazları Camiye girmez. Çünkü İslam dinini kabul etmezler. Nitekim son Başpiskoposlarının bir açıklaması vardı; "İslam din değildir, bir siyasi partidir" gibi birtakım saçmalıklar söyledi.*

Dolayısıyla camiye ben şahsen bunca yıllık hayatımda hiçbir zaman bir papazın camiye girdiğini görmedim. Dışarıda beklerler. Grup girer. Fanatizm dolayısıyla vs. gruptan da girmeyenler olur.

K14: Camilerle ilgili bazıları camiye girmek istemiyor. Veya Fransızlarda Ermeni meselesi, Kürt meselesi üzerinde diretme durumları da var. Sürekli anlatmanızı istiyorlar. Tabi anlattığınız zaman bazen hoşlarına gitmiyor. Orada mesela İslam dinini anlatıyorsun, bazı müşteriler o konuları şikâyet konusu edebiliyor. Turdan dönünce "rehber sürekli İslam'dan, Ermeni meselesinden bahsetti" gibi. Sıkıştırmayı sevdikleri konular bulunuyor.

İbadet yerlerinde zaman zaman uygunsuz davranışlarla da karşılaşabilmek mümkündür. Örneğin; 2018 yılında Sabah'ta Şehir Camisinin önündeki beton duvar üzerinde iki Çinli turistin dans ettiği video sosyal medyada paylaşılmıştır. Kişiler kısa sürede yakalanıp para cezasına çarptırılmıştır (Fong, 2018). Ülkemizde ise 2018 yılında Ayasofya'da Belçikalı bir mankenin çıplak poz vermesi üzerine soruşturma başlatılmış ve kişi hakkında hapis cezası talep edilmiştir (CNNTürk, 2018). En çok karşılaşılan durumlardan biri ise cami vb. ibadet alanlarına uygunsuz kıyafetler ile girmeye çalışılmasıdır. Öyle ki camiye dönüştürülen Ayasofya Camisi'ne girişlerde kıyafet düzenlemelerine gidilmiş ve başörtüsüz, şortlu kıyafetlerle vb. girişlerin yapılamayacağı belirtilmiştir (SputnikNews, 2020). Bu doğrultudaki katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K1: *Bir camide nasıl davranacaklarını bilmiyorlar, sen ne kadar söylesen de anlatsan da… Abdesti anlatıyorum, daha sonra İslam düşmanlığı olan biri çıkabiliyor, genelde Avusturyalılarda oluyor. Adamın biri geliyor, ben anlatım yaparken mihrabın orda gazını çıkartıyor.*

K4: *Camilere gidilmeden önce eğer grupla ilk defa buluşuyorsa ve o gün camiye gidilecekse müşterinin üzerindeki kılık kıyafet için onlara daha önceden bilgi verme şansı olmuyor. Bundan dolayı camilere uygun bir kıyafet giyilmemiş olabiliyor.*

K6: *Camiye kadın turistlerle birlikte gittiğimizde başörtüsü vari bir şeylerle başlarını kapattıklarında diğer insanların onla dalga geçer görünüşleri oluyor, cami içinde gülüşmeleri, işte böyle değişik şekilde pozlar vermeleri vs. işi*

ciddiyetten uzaklaştırmış olmalarını pek etik bulmuyorum ben. Ve bununla da sık sık karşılaşıyoruz.

K8: *Sultanahmet'e şortla gelen, kısa-açık kıyafet giyinerek gelenler oluyor, orada sıkıntı oluyor. Öncesinde uyarsak da bazen bir şey değişmiyor.*

K9: *Bir defasında camiye girilecekken başını örtmek istediğimiz bir misafirimiz, camide benimle tartıştı. Başını örtmeyeceğini, örtmeden girmek istediğini söyledi.*

K11: *Camiye girerken başörtüsü mecbur kılındığı için, onu mecburen takılıyorlar. Ama onun dışında ayakkabılarını çıkarmamaya yeltenenler oluyor. Böyle bir şey mümkün olamayacağı için orada tabi biz müdahale ediyoruz.*

K13: Camiye başını kapatmadan girmek istemek veya kilisede de yine aynı şekilde ibadet esnasında ibadet kurallarına uymamak, ziyaret kurallarına uymamak etik dışı davranışlar olarak sayılabilir.

4.2.2. Katılımcıların Müze ve Ören Yerlerinde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Müzeler hem yerel halk hem de turistler için önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Kişilere belli kültürler hakkında bilgi edinme fırsatı sağladığı gibi eğlenceli vakit geçirme imkânı da sunmaktadır (Eser ve Erler, 2020). Efendi'nin (2018) müze ve ören yerlerinde gerçekleştirilen etik dışı davranışları ortaya çıkarmaya çalıştığı çalışmasında, turistlerin tarihi eserlere zarar verdiği (üzerlerine çıkmak vb.), ören yerleri kullanımına uyulmadığı, toplanma yerine zamanında gelinmediği, müzelerde yasak olmasına rağmen gizlice veya açık bir şekilde fotoğraf çekildiği ifade edilmiştir. 2017 yılında ise Los Angeles'ta bir kadının müzede sanat eserinin önünde fotoğraf çekmek için çömeldiği, bu sırada sanat eserine çarparak domino etkisiyle diğer eserlerin de zarar görmesine neden olduğu ve toplamda ise müzeyi 200.000 dolar değerinde zarara uğrattığı görülmüştür (Minton, 2017). Tarihi eserlere verilen zararlara bakıldığında 2020'de İrlandalı bir turist, adının baş harflerini bir duvara kazıyarak Roma Kolezyum'unu tahrip etmiştir. 2014'te Roma'daki yetkililer, adını şehrin en ünlü tarihi simge yapılarından birine kazırken yakalanan bir Rus turiste 20.000 avro para cezası vermiştir (Kolirin ve Borghese, 2020). İtalya'da müzede bir

turist, heykelin üzerine oturarak eserin ayak parmaklarının kırılmasına neden olmuştur (Pınar, 2020). Ülkemizde iki gencin, Antalya Kaleiçi'nin etrafında ayakta kalan ve çıkılması yasak olan tarihi surlarında tehlikeli bir gezinti yapıp, beş medeniyetin kullandığı surların taşlarını aşağı atarak ülke tarihine zarar vermişlerdir (Demirbaş, 2019). Müze ve ören yerlerinde bu konudaki etik dışı davranışlar ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir;

> K1: *Ören yerinde vs. dönüyor, gidiyor, fotoğraf çekiyor. Sen anlatım yaparken dinlememesi çok ayıp bir şey. Anlatım esnasında fotoğraf çekimleri olabiliyor. Dalga geçmeye çalışıyorlar oradaki eserlerle, eğer cinselliğe dayalıysa. Orada Eros'u görünce, arada komedi yapmak için heykele karşı bir laf takınabiliyor.*
>
> K3: *Mesela ören yerlerine girerken müze kart alınıyor. Bu müze kartı 2 kişi veya 3 kişi birlikte kullanmaya kalkabiliyor.*
>
> *K8: Müze veya cami girişlerinde giriş kısmında öne geçmek isteyenler, araya kaynamaya çalışanlar olabiliyor*
>
> K9: *"Eğer misafirin gelir düzeyi biraz daha yüksekse zaman zaman seni dinlemediği, sen anlatırken duvarları izlediği durumlarla karşılaşabiliyorsun*
>
> K13: *Müze-ören yerlerinde tek karşılaştığım etik dışı davranış; fotoğraf kuralına uymamaları oluyor.*
>
> *K15: Müze ve ören yerlerinde, genellikle kapalı müzelerde flaşla çekim yapılmaması kuralına uymuyorlar. Onun haricinde bazen yüksek sesle konuşmalar oluyor.*
>
> K16: "*Müze ve ören yerlerinde; fotoğraf çekmemek ya da flaşlı kamera kullanılmaması gibi konularda biraz fazla vurgu yapmamız gerekiyor. Onun dışında pek sıkıntı olmuyor. Dokunulmaması gereken, ellenmemesi gereken yerler açısından oralarda bazı lakayt davranışlar olabiliyor."*

Turlarda bir turistin zamanlamaya uymamasından kaynaklanan seyahat gecikmeleri, sıklıkla karşılaşılan bir sorundur. Tur çıkmadan önce turist rehberi tarafından dakiklik konusunda gerekli talimatlar verilmesine rağmen, bazı turistler zamanlamaya yine de uymamaktadır. Turistler tur grubundan izinsiz ayrıldıklarında kaybolabilir, tüm grup

için güzergâhı geciktirebilir ve turist rehberinin iş yükünü artırabilir. Cami, müze ve ören yerlerinde zamanlamaya uyulmaması konusundaki katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanmıştır;

> K2: *Topkapı Sarayı'nda gezilecek yerler bellidir. Saray büyük olduğu için yavaş yavaş gezdirmek istiyorum, bölge bölge, kısım kısım. Misafir diyor ki ben bunları gezmek için gelmedim. Sadece görmek için geldim, bizi serbest bıraksanız daha iyi olmaz mı? Ben de zamanlama uyumlu olacak şekilde kendinizi ayarlayın o zaman dedim. Böyle yaptığım zaman ben gezdirmediğimde genelde geç çıkıyorlar. Zamanlamaya uymuyorlar."*

> K9: *Müze gezisinde zamanlama konusunda sıkıntı yaşanabiliyor. Bu daha çok Hintli, Pakistanlı veya Bangladeşli grup olduğu zaman oluyor. Sürekli gecikiyorlar. Bunun doğru olmadığını söylediğim zaman ise benimle bildiğin kavga etmişti, hadi yetmedi bundan dolayı üstüme yürüyen misafir bile oldu.*

> *K12: En büyük sıkıntımız; saate bazen uyulmaması. Yani örnek veriyorum: müze ve ören yerlerinde gerekli bilgi verildikten sonra belli bir serbest zaman verilebiliyor. Bunun ilgili en büyük sıkıntıyı sanırım biz rehberler yaşıyoruz. Bu da milliyete göre değişiyor. Tamamen milliyetle ve sanırım bu alışkanlıklarla ilgili olan bir şey. Amerikalı ya da Avrupalı turist buna tamamıyla uyarken Hintli veya Çinli turist bu süreyi, zamanı belki de bilerek sürekli geçirebiliyor. Latin müşteriler de öyle."*

4.2.3. Katılımcıların Öğle Yemeği Yenilen Yerlerde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Restoranlar, kişilerin rahat bir biçimde oturup yemek yemelerine imkân sağlayan, yemek servisi sağlayan yerler şeklinde tanımlanmaktadır (Dash, 2005). Lovelock (1983), restoranların hizmet işletmesi altında "fabrika" hizmetine girmesini ve müşterilerin servis yapılırken orada zaman geçirmesini gerektirdiğine işaret etmektedir. Müşterilerin hizmetten memnuniyetleri, hizmet personeli ile olan etkileşimlerinden, hizmet tesislerinin doğasından ve belki de aynı anda restoranda bulunan diğer konukların özelliklerinden etkilenecektir. Müşterilerin eylem ve davranışları, restoranlar ve diğer hizmet organizasyonları tarafından sunulan hizmetin türünü ve kalitesini şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Bitner vd. (1994),

çalışmasında 58 otel, 152 restoran ve 4 havayolu olmak üzere üç konaklama segmentinde 781 hizmet karşılaştırılmasını incelemiştir. Çalışma sonucunda ise dört olumsuz davranış kategorisi belirlemişlerdir; sarhoşluk (sarhoşken diğer müşterileri taciz etmek, çalışana zor anlar yaşatmak veya işyerinin atmosferini bozmak), sözlü ve fiziksel taciz, şirket politikalarını ve yasalarını çiğnemek ve iş birliği yapmayan müşteriler (müşterinin kendisi için ne yapılırsa yapılsın memnun olmaması) şeklindedir. Knutson vd.'nin (1999) restoranda müşterilerin yanlış davranışlarını belirlediği çalışmasında; kaba davranışlarda bulunma, çok gürültülü davranma, yiyeceklerin çoğunu yedikten sonra yemekte sorun olduğunu dile getirme şeklinde ifade edilmiştir. Stephenson (1995) ise patronu tanıdığı için özel muamele bekleme, sürekli fikir değiştirme, yemeğin çoğunu yedikten sonra hoşlanmadığını söyleme, etnik ön yargıları restorana beraberinde getirerek sözlü olarak dile getirme şeklinde sıralamıştır. Sarıca vd.'nin (2020) yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirdiği görüşme sonucunda müşterilerin restorandaki etik dışı davranışları; garsonlara kötü davranmak, müşterilerin emir kipi kullanması, müşterilerin küfretmesi, işletmeye alkollü gelmesi, hesap ödemeden işletmeden kaçmaya çalışması, para ödememeye çalışmasıdır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir;

K1: *Almanlar yemek yedikten sonra tabağın hemen önünden alınmasını hakaret kabul ederler. Sigara içmenin serbest olduğu zamanlarda, yemek yedikten sonra önlerindeki tabağa sigaralarını çırparlar, çok seviyorlar yediği her şeyin önlerinde kalmasını. Bizde ise o tabak hemen çekilir, tatlılar vs. gelir. Bu şekilde olunca yani hemen gitmemi mi istiyorsun şeklinde algılıyorlar, bunu hazmedemiyorlar.*

K3: *"Yemek yediğimiz yerlerde en fazla karşılaşılan şey şu; insanlar kendi içeceklerini getirmeye çalışıyor. Yani orada da şöyle; sadece içecek değil, alkol alıyorlar biliyorsunuz. Alkollerini yanlarında taşıyorlar.*

K4: Yani onlarda yemek bizimkinden biraz farklı. Onlar böyle daha çok sohbet, sosyalleşme olarak görüyorlar yemek olayını. Onlar yemek yediğimiz restoranlarda yüksek sesle konuşmayı, kahkaha atmayı, şakalaşmayı çok seviyorlar. Ve bu da diğer müşterileri rahatsız edebiliyor bazen."

K5: Asyalılarda maalesef bu ağızdan gaz çıkartma yani geğirme çok yaşanıyor. Onların kültüründe normal bu. Restoranlarda farklı gruplar var, diğer müşteriler bu durumdan rahatsız olabiliyor.

K6: İnsanlar sabahleyin otelde kahvaltı yaparken kahvaltı fiyata dahil olunca tabii, kahvaltı büfesinden öğle yemeği için bir şeyler çalıyorlar. İşte çantalarına koymaları ve gittiği sit alanlarında sen bir şeyler anlatırken onları yemeleri gibi etik dışı şeylerle karşılaşmışımdır. Özellikle bir tiyatroya gidip de sen tiyatroyla ilgili bir şeyler anlatırken insanların karşında sabahleyin otelin büfesinden çaldıkları yumurtaları soymaları çok hoş olmayan etik dışı davranışlar."

K9: Eliyle yemek yediği zaman biz uyarınca gene bizimle tartışan misafir oldu. Gruplar aşağı yukarı aynı yerlerde oturulup yemekler yeniyor. Kapadokya'da mesela bir restoran var. Bütün gruplar oraya geliyor. Gruplarla anlaşmışlar. Sırf bu durum yüzden Hintli ya da Pakistanlı gruplar diğerlerinden ayrı oturtuluyor çünkü hakikaten yemek yeme alışkanlıkları biraz daha farklı.

K14: *Bazen turlarda öğlen yemeği almak istemeyenler çıkıyor. Tabii onlar sabah kahvaltıda çantalarını dolduruyorlar sandviçtir, yumurtadır. Otobüste yumurtayı kırıp da o kokusuyla diğerlerini rahatsız eden yolcular oldu.*

K16: *Yemek yerken alkol, içki isteyebiliyorlar. Bizde genellikle de alkollü mekanlar olmadığı için oralarda bir sıkıntı yaşanıyor.*

4.2.4. Katılımcıların Otobüste Karşılaştığı ve Otobüs Kaptanına Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Şehirlerde grup seyahatleri için tur otobüsleri kullanılmaktadır. Otellere, restoranlara, müzelere ve diğer turistik yerlere ulaşımda tur otobüslerinin kullanılmasından dolayı turistler, turlarda zamanlarının çoğunu otobüs içerisinde geçirmektedir. Bundan dolayı tur otobüslerinde de turistlerin etik dışı davranışları ile karşılaşmak mümkündür. Tur otobüslerinde en çok karşılaşılan etik dışı turist davranışı; otobüsü kirletmektir. Efendi (2018) çalışmasında, rehberlerin bakış açısıyla otobüsteki etik dışı davranışlar olarak otobüsün kirletilmesi, otobüs içerisinde taşınmasına imkân verilmeyen yiyeceklerin getirilmesi; otobüs kaptanlarının bakış açısıyla ise yine otobüsün kirletilmesi ve ayakkabılar ile koltuklara basılması davranışları ile karşılaşıldığı belirtilmiştir. Zorlu

ve Erkuş'un (2018) çalışmasında kültür turlarında turistlerin en önemli şikâyet konularından biri tur otobüsünün yeteri kadar temiz olmaması olmuştur. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanmıştır;

K2: *Normalde temiz insanlardır ama otobüste tutamıyorlar. Temizlik açısından çok fazla sorun çıkıyor, şoför de bu durumdan mustarip.*

K3: *Sabah pırıl pırıl binersiniz otobüse. Gün sonunda otobüs çöplüğe döner bir boyutuyla. Otobüsteki en büyük sorun şu: mesela şoförlerin nefret ettiği; dondurmayla veya bir yiyecekle otobüse girilmesi konusu sıkıntı oluyor. Bunu özellikle grupta çocuk varsa dondurmayla bindirmek zorunda kalıyorsunuz bazen. Çünkü dondurmayı alıyor, 2 saat onu yiyinceye kadar bekleme şansınız yok. Dolayısıyla kirletiyorlar.*

K4: Bizde şehirlerarası yolculuklarda alkol servisimiz yoktur. Ama yabancı turistler kendi ülkelerinden alışık oldukları için işte bir benzinlikte ya da bir market gibi bir yerden geçilip durulduğu zaman oradan bir kutu bira alıp çantasına atıp arabada yolculuk esnasında içmeye başlayabiliyor. Onu siz sürekli kontrol edemiyorsunuz. Geriye doğru gittiğinizde boş bira şişelerini yerlerde bulabiliyorsunuz tabii ki.

K5: Arabada tırnak kesme olayı vardı mesela. Turist geldiği zaman ilk gün "arabada tırnak kesmeyin" diyemiyorsun tabii.

K8: Kaptanla konuk arasında sorunlar olabiliyor. Otobüse çamurla girdiyse ya da ayakkabılarındaki kumları otobüste döktülerse o zaman kaptan ve turist arasında sorun yaşanıyor."

K9: Otobüsü kirli bırakma zaten en şikayetçi olunan nokta. Mesela misafirin yanında çocuğu var. Çocuk dondurmayla vs. arabaya binip arabayı batırıyor. Zaten son zamanlarda gördüğüm kaptanların neredeyse tamamı buna artık kesinlikle izin vermiyorlar. Çünkü hava sıcak. Çocuk bitiremiyor büyük dondurmayı. Haliyle de batıyor. Ya da kaptan özellikle uyarmamı rica ediyor: "dondurmayla binmeyin" ya da kuruyemiş; çekirdek, fındık, fıstık vs. bunları da lütfen uyar, getirmesinler şeklinde. Onun temizlemesi kaptanlar için çok zor oluyor Çikolata yiyip paketini bıraksa, o çok sorun değil ama kuruyemiş olduğu

zaman gerçekten sıkıntı. Veya gaz çıkarma, gerçekten bu da çok fazla oluyordu. Özellikle Uzakdoğu gruplarında sıklıkla karşılaşıyordum.

K16: Otobüs kaptanı misafiri ayakkabıyla koltuğa basmaması, ayağını uzatmaması gibi konularda uyarabiliyor. O durumlarda biraz elektriklenmeler oluyor."

Otobüs içerisinde sıklıkla yer kavgaları da yaşanmaktadır. Turistlerin çoğunluğu öne oturma veya pencere kenarında oturma vb. isteklerini zaman zaman tartışma boyutuna getirebilmekte, bundan dolayı rehberle veya diğer turistlerle münakaşalara girebilmektelerdir. Acenteler turistler için koltuklarda numaralandırma yaptığı gibi son zamanlarda sırayla yer değişimi yaparak özellikle uzun turlarda herkesin isteğinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktalardır. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K6: Yer kavgaları olabiliyor insanlar arasında. Pencere kenarı, önce oturmak gibi bazı insanlarda özellikle de yaşlı kadınlarda ilk sıraları alma yönünde çok büyük gayretler oluyor.

K11: Yer kavgaları oluyor genelde. En çok karşılaştığım bu, bundan dolayı tartışmalar çıkabiliyor.

K13: "Otobüste yer veya koltuk yatırma kavgası olabiliyor. Onlarla karşılaştık sık sık.

K15: Bazen yerden dolayı biraz yaşlı, inatçı tipler varsa, hep ilk önce ben oturacağım şeklinde hareketleri olabiliyor. Kendi aralarında bundan dolayı tartışıyorlar. Ama tabii bu "neden oturdun" boyutunda kalıyor. Bizim yerli gruplardaki gibi kavga dövüş, küfür boyutunda olmuyor.

Otobüs içerisinde karşılaşılan bir diğer durum ise çalınan müziklere müdahale etmektir. Müzikler bazen grup içerisinde ayrılıklar oluşturabilmekte ve tartışma boyutuna götürebilmektedir. Bu durumdaki katılımcı görüşleri şu şekilde ifade edilmiştir;

K2: *Müzik esnasında sürekli farklı müzikler istiyorlar. Arap ülkeleri farklı farklıdır; biri Iraklıdır, biri Mısırlıdır, biri Ürdünlüdür vs. Bunlar farklı farklı*

memleketlerden gelince müzik tarzlarını sevmiyorlar, birbirleri ile tartışmaya başlıyorlar.

K9: Otobüs içerisinde turistlerin birbirleriyle tartıştığı durumlar da oluyor. Mesela biri diyor ki: "Ben tatile geldim, müzik aç". Müzik açıyorsun, diğeri diyor ki: "Ben kafa dinlemeye geldim, kapat". Başlıyorlar aralarında tartışmaya. Hoşuna gitmediği bir durum olduğu zaman; bu klima olabilir, müzik de olabilir, bel altı vuruyor ve tartışıyor.

K14: *Otobüslerde anlatım esnasında Fransızlar inanılmaz bir bilgi istiyor, anlatmamızı istiyor. 10 dakika mikrofonu alıyoruz, anlatıyoruz. Lübnanlı söylenmeye başlıyor, müzik koy, dans edelim. Onlar tamamen eğlence derdinde. Belçikalıya 5-10 dakika bilgi anlat, onlara yetiyor. Fransızlar bilgi, Araplar ise tamamen müzik, eğlenelim, onun derdindeler.*

Turların gerçekleşmesinde görev alan personellere bakıldığında turist rehberleri, acente yetkilileri ve otobüs kaptanları yer almaktadır. Ulaşım sektörü ve turizmin etkin elemanlarından biri olan otobüs kaptanları, sağladıkları hizmet ile birlikte turun verimli ve güzel bir şekilde tamamlanması için yardımcı olmaktadır. Ataberk (2007)'in tur operatörlerinin paket turlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlediği çalışmasında turistlere uyguladığı anket sonucunda çoğunluğun, ulaştırma aracı personelinin müşteri ile iletişiminin ve ulaştırma aracı içinde verilen hizmetin kesinlikle önemli olduğunu belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Tur esnasında zaman zaman turistlerin otobüs kaptanını küçük veya hor gördüğü davranışları ile karşılaşılmaktadır. Efendi (2018) de çalışmasında turlarda turistlerin kaptana kötü davranması (köle gibi, güvenmeyen), otobüs kaptanına sözlü hakaret edilmesi şeklindeki davranışlarla karşılaşıldığı ortaya koyulmuştur. Bu kapsamdaki katılımcıların görüşleri şu şekilde ifade edilmiştir;

K4: *Otobüs kaptanına yapılan etik dışı davranışlar ülkeden ülkeye değişiyor. Eğer turist olarak gelen Avrupalı bir milletse, onlar saygılılar. Eğer turist olarak gelen Asyalı bir milletse, onlar pek otobüs kaptanını ciddiye almıyorlar.*

K12: *Ben bir Hintli müşterilerle sıkıntı çekiyorum; zamana uymaz, çok şikayet eder, pazarlığı abartır, kast sisteminden dolayı hala kendilerini üstün görmeye*

çalışırlar. Kaptana ayrımcılık yaparlar; "kaptan bizimle yemek yemesin, ayrı otursun" derler

K13: *Otobüs kaptanına karşı onu küçük görme, hakir görme, kendi çalışanı gibi emirler savurma gibi durumlarla karşılaşıyoruz."*

K15: Otobüs içerinde önceden hırsızlık yaşandığı olmuştu. Ön yargılı davrandıkları için kaptan mı aldı acaba muhabbetleri yapmışlardı.

4.2.5. Katılımcıların Otelde Karşılaştığı Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Konaklama işletmeleri; yapısı, sahip olduğu konforu, teknik anlamdaki donanımı vb. maddi ve sosyal anlamda değeri bulunan, müşterilerin geçici süreli konaklama ve kısmi beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan işletmelerdir (Sezgin, 1970). Bu işletmelerden biri olan otel işletmeleri ise kişilerin seyahatleri esnasında konaklama, eğlence, yeme-içme gibi ihtiyaçlarının karşılanması için geliştirilmiş, çalışanlar, mimari, müşteri ilişkileri açısından belli standartlara ve kurallara uygun şekilde meydana getirilerek faaliyette bulunan işletmelerdir (Kozak vd., 2002). Otel işletmelerinde de insanların etik dışı davranışlarıyla karşılaşabilmek mümkündür.

Otel veya otel restoranı gibi yerlerde odalardan ya da restorandan hatıra olarak eşya (kül tablası, tuzluk vb.) almak etik dışı davranış olarak görülebilmektedir (Varinli, 2013: 98). Kitching (2016), otellerin genellikle konukların kullanımı için ürünler sağladığını ancak konukların genellikle otelden havlu, terlik veya bardak çalıp otelin varlık kaybına neden olduğunu belirtmiştir. Bu durum ile ilgili çalışmada;

K12: *Otelin ortak kullanım için ya da günlük limitli olarak verdiği sular vardır, içecekler vardır. Bunları çantasına doldurur. Çoğu Uzakdoğulu misafir oteldeki açık büfedeki birçok yiyeceği stok yapar, öğle yemeğini ekstra almayayım yiyeyim diye. Bunun haricinde otelden bazen şöyle sıkıntılar duyuyoruz; otelden havluları, bornozları çalan müşteriler oluyor. Bu tabii otelin birebir bize verdiği bilgi değil ama daha sonra feedbacklerle acenteye yönlendirmekte."* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Reynolds ve Harris (2009) ise otel ve restoranlarda etik dışı davranış sergileme eğiliminde bulunmuş olabilecek müşteriler ile mülakat gerçekleştirmişlerdir. Sonuç

olarak aslı olmayan şikayetler, parasını ödemeden hizmet kullanmak, eşyayı otel işletmesinden bilerek çalmak, çalışanlara kaba davranmak- fiziksel olarak vurmak, diğer müşterilere kaba davranmak- fiziksel olarak vurmak, işletmeye zarar vermek şeklinde davranışlar ortaya çıkarmışlardır. Bazı müşterilerin kasıtlı ve kötü niyetli olarak şikayetlerde bulunduklarını iddia etmişlerdir.

> "K14: *Otellerde bazı müşteriler ne satın aldığını bazen bilmiyor. Mesela çocuklu, kalabalık bir şekilde geliyorlar ama standart oda almış. Buraya gelince sığmıyorlar doğal olarak, küçük geliyor. Burada kavga ediyorlar, kavga ederek bazı uyanıklar belki bir üst kategori oda verirler diye mi düşünüyor. Otellerin büfesi güzeldir ama Fransızların bir huyu vardır, şikayetçi olmak istediği zaman her şeye bir şikâyet bulur."*

Shan (2014), Tayvanlı bir tur katılımcısının, alkol aldıktan sonra, bir otelin kapısında yer alan kâğıt ekranı parçaladığını belirtmiştir. Alkolün etkisiyle otele zarar verme, çalışanlara ya da diğer müşterilere karşı kaba davranma durumu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu duruma ilişkin katılımcı görüşleri;

> "K1: *Oteldeyken, Almanlarda içip içip dozu kaçırma, restoranı meyhaneye çevirme gibi durumlara zaman zaman tanık oluyoruz. Futbol maçları olduğu zaman Almanlar ile Hollandalıların maç izlerken birbirlerine tekme tokat girdiği olmuştu.",*
>
> *"K3: Otele gelmeden önce alkol alıyor. Onu otelde, otelin restoranında içmeye kalkıyor. Ve bir de üzerine çok gürültü yapıyorlar.",*
>
> *"K16: "Otelde eğer alkol varsa ya da yanında getirip almışsa, aşırı alkolden sonra biraz fazla gürültü yapma durumu oluyor. Ruslar neşelenmeyi seviyor. Ve bu durumda istekleri artıyor, çoğalıyor tabii ki. O saatte havuza girmek istiyor mesela. Yüzmek istiyor gibi."* şeklindedir.

Aşkun'un (2008) otel işletmelerinin en çok şikâyet aldığı konuları saptamaya çalıştığı çalışmasında ön büro veya acente ile yaşanan sorunlarda ilk sırada misafirlerin özel isteklerinin (deniz manzaralı oda vb.) yerine getirilmemesi bulunmaktadır. Acenteler bu duruma teyit veya garanti verememekte ve oteller de müsaitlik durumuna göre

deniz manzaralı oda verebilmektedir. Buna rağmen tur katılımcıları bu konuda oldukça ısrarcı olabilmektedir. Bu konudaki katılımcı görüşleri;

> "K2: *"Genelde oda konusunda sorun yaşanıyor, yan yana istemeler gibi. Bunu otel önceden garantisini vermediği için artık anca resepsiyonda rehber ayarlayabilirse halloluyor. Ayarlayamazsa seslerini yükseltmeye başlıyorlar."*
>
> *"*K3: *Sahildeki bir otelde kalacaksanız deniz görsün istiyorlar ve dolayısıyla herkesi deniz gören bir odaya koyma şansınız yok. Bazen bu durumu fazlasıyla abartanlar olabiliyor."*
>
> *"K6: Odanın yola veya manzaraya bakan taraflarını tercih etmek, o konuda ısrarcı olmak gibi bazı davranışlarla karşılaşıyoruz. Israr konusunu abartıyorlar."* şeklinde belirtilmiştir.

4.2.6. Katılımcıların Turist Rehberlerine Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışlar Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Turist rehberleri, paket turlarda farklı rolleri bulunan ve tur katılımcıları ile sık ve yakın etkileşimde bulunan ön saflardaki çalışanlardır. Bir turun başarılı/başarısız olmasına neden olabilir ayrıca şirket itibarını, müşteri memnuniyetini ve sadakatini de etkileyebilir (Mossberg, 1995; Wong ve Wang, 2009). Turist rehberleri sadece bir lider değil, aynı zamanda bir şovmen, girişimci, satış elemanı ve tur şirketlerinin temsilcisi olmaları gerekir (Luoh ve Tsaur, 2014). Turist rehberlerinin görevleri sadece bir tura öncülük etmeyi değil aynı zamanda yerel coğrafya ve kültüre tur üyelerini tanıtmayı da içermektedir (Cohen, 1985). Tur rehberi, anlatım yaparken veya yerel kültür ve gelenekleri tanıtırken, tur katılımcılarının sürekli tekrar eden bir şekilde araya girmeleri tur rehberinin çalışmasını zorlaştırmaktadır.

Ceylan'ın (2021) tur üyelerinin yanlış davranışlarının turist rehberlerinin mesleki motivasyonlarına etkisini belirlediği çalışmasında turist rehberlerine anket uygulamıştır. Bu kapsamda tur üyelerinin turist rehberlerinin kişisel hayatına yönelik yanlış davranışlarını; turist rehberi ile alay etmek, turist rehberine kötü niyetli zorluklar yaratmak, turist rehberinin anlatımını engellemek şeklinde sıralamıştır. Tsaur ve Lin (2014) ise çalışmasında tur liderlerinin çoğu zaman hizmetkarıymış gibi mantıksız istekler ve emirler savuran tur üyeleri ile karşı karşıya kaldıklarını

belirtmiştir. Ayrıca bir tur sırasında, tur katılımcılardan birinin açık bir şekilde tur rehberine iftira attığını veya rehberden memnun olmadığında rehber hakkında yanlış ifadeler yaydığını ifade etmiştir. Wang vd. ise (2007), turistlerin restoranların düzenlenmesinden memnun olmadıklarında, genellikle restoranlar veya tur şirketlerinden ziyade doğrudan turist rehberlerini suçladıklarını belirtmişlerdir. Bu durumla ilgili katılımcı görüşleri;

> "K4: *Turistler bizim ülkemize geldikleri zaman rehbere bazen "hani ben bu turun parasını ödedim, bu kadın da veya bu adam da bana bakmak zorunda, dediğimizi yapmak zorunda, benim isteklerimi yerine getirmek zorunda" gözüyle bakabiliyorlar. Yani rehber işte benim çalışanım, rehberin parasını verdim gözüyle bakılabiliyor zaman zaman.",*
>
> *"*K8: *Gençseniz, yaşınız küçük olduğu için sizi kâle almayabiliyorlar. Sizi parasıyla satın aldıklarını, onların elemanıymışsın gibi düşünenler de olabiliyor.",*
>
> *"*K9: *Rehber arkadaşlarımdan birisi şöyle anlatmıştı; misafirin bir tanesi rehbere "Kaputaş plajında sen bize daha çok serbest zaman vermeliydin" diyor. Rehber de "Yani zaten bu program daha önceden belli. Siz bu programı kabul ederek geldiniz. Zaten biz okuduğunuzu varsayıyoruz programı öncesinde. Program da bu kadar". Tartışma uzuyor. O bir şey söylüyor, o bir şey söylüyor. En sonunda ise müşteri: "paranı ben verdim!" şeklinde karşılık veriyor. Satın aldıklarını düşünebiliyorlar.",*
>
> *"*K15: *3. Dünya vatandaşı gibi kendini bir tık üste görüp, diğerlerini altta görme durumu var. Bazısında: "para verdim, turu satın aldım, herkes benim kölem, ben istediğimi yaparım" zihniyeti oluyor."*

Eller (1990), çalışmasında diğer sektörler ile karşılaştırıldığında turizm sektöründe cinsel tacize maruz kalmanın daha yüksek olduğu ve kadınların daha fazla bu durum ile karşılaştığını belirtmiştir. Sektörün yakın ilişki gerektirmesi ve müşteri memnuniyetinin önem taşımasından dolayı cinsel taciz riski oldukça yüksektir (Poulston, 2008; Gilbert vd., 1998). Yıldırım ve Özbek'in (2019) turist rehberlerinin mesleğinde maruz kaldığı cinsel taciz vb. durumları belirlediği çalışmasında müstehcen tavırlar, sözlü taciz, ilgili tavırlar ve eylemler, bir şey karşılığında bir şey

isteme şeklinde boyutlar belirlemiştir. Ceylan (2021) da çalışmasında tur üyelerinin turist rehberlerine tacizde bulunduğunu belirtmiştir.

> "K2: *Müşteriden rehbere ilgi yoğunlaşması olabiliyor. Bazen misafirin 2-3 tane eşi olunca onlar bize ilgi duymaya başlıyor. Eşi geliyor "eşimi bırak, sen bizi gezdir, eğlence yerleri var Ortaköy tarafında, biz izin aldık, beraber gidelim" diyor.",*
>
> *"*K5*: Bazen ufak da olsa kadınlardan farklı talepte bulunanlar oluyordu.",*
>
> *"*K8: *"Gençseniz, güzelseniz/yakışıklıysanız bunlar size bazen olumsuz olarak dönebiliyor. İstemediğiniz, uygunsuz teklifler alabiliyorsunuz."*

Tur esnasında birbirinden farklı kültürlere sahip turistler bulunabilmektedir. Kültürel farklılıklar, kültürel değerler, sosyal davranış, tutumlar, algılar, ihtiyaçlar, beklentiler, deneyimler, inançlar, normlar, motivasyonlar, sözlü ve sözlü olmayan davranışlarda tanımlanabilir (Sutton, 1967). Kültürel arka plandaki farklılıklar ne kadar büyük olursa, her bir katılımcının davranışının yanlış anlaşılması ve sürtüşmeye yol açması o kadar olasıdır (Triandis, 1977). Bir turist rehberi, anlatımı esnasında gezdirdiği yerlerin tarihini, kültürünü anlatmakla yükümlüdür. Ziyaret edilen yerlerde turistlerin kültürel mirası fiziksel olarak yok edilmesini amaçlayan tehditleri olabilir veya bazı turistler, ülkenin miras öğelerini, tarihini, kültürünü gelenek ve göreneklerini, örf ve adetleri küçümseme, sözlü veya davranışsal olarak saygısızlık etme şeklinde de zarar verebilir. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekildedir;

> K1: "*Genelde kültür üzerinden gitmeye çalışıyorlar. Biz evliliği anlatıyoruz mesela, doğuda eskiden çok anlatırdık, başlık parası vs. böyle bir sistem vardı. Şimdi artık Türkiye'de bu durum değişti, bunları anlattığımız zaman "Haha! Dişlerine de bakıyor musunuz?" diyen biri çıkabiliyor. Sanki at alıyor gibi imada bulunuyor. Kikirdemeler başlıyor hemen."*
>
> *K6: "Bazı anlatımlarda ön yargılı bazı turistlerin anlattığın olayı gerçek bulmayan bir şekilde karşı çıkmaları olabiliyor. Mesela benim başıma gelen olaylardan bir tanesi de bir turumda Türk düşmanı bir turist vardı. Ben işte Türkiye tarihini anlatırken Atatürk'ten bahsettiğimde işte Atatürk'ün de Yunanlıları katlettiğini söyleyebilecek cürette birisiyle karşılaşmıştım. Bunun*

dışında işte bazı ön yargılarını öne çıkarmak, Türkiye karşıtı bazı söylemlerde bulunmak isteyen turistlerle karşılaşıyorsun. Ermeni sorunu gibi Türkiye'deki bölücü olaylarla ilgili orada rehbere karşı eylemlerde bulunan turistler oluyor.

"K14: "Fransızlar politikayı çok seviyorlar. Son zamanlarda sürekli siyasi anlamda yaşanan durumları soruyorlar. Siyasi konuları anlatmamızı istiyorlar. Bazen de şöyle oluyor; bazı Fransızlar, Türkiye'yi geri kalmış gibi hissediyorlar. Örneğin tur güzergahında yüksek binaları görünce diyorlar ki: "Bunlarda asansör var mı? Bunları Türkler mi yaptı?", buna benzer Türkleri küçümseyici şeyler bazen oluyor. Bir de Fransızlarda şu özellik var. Nerede böyle kötü veya fakir bir görüntü var, onu fotoğraflamayı çok seviyorlar. İlla lüks olsun gibi bir algıları yok. Bazen biz de soruyoruz: "niye bunları fotoğraf çekiyorsunuz, daha güzel şeyler var, onları çekmiyorsunuz". Psikolojik olarak mı bilmiyorum da kendilerini daha üstün görmek istiyorlar ve Fransa'da artık eşlerine, dostlarına o görüntüleri gösteriyorlar.",

"K15: Fransızların ülkemize bakış açıları farklı. Yani bizi Türk+Müslüman=Arap gibi görüyorlar. O yüzden orada bir ön yargıları bulunuyor."

Harris ve Reynolds (2004) müşterilerin bazen kasıtlı ve kötü niyetli olarak hizmetten şikayetçi olduklarını iddia etmişlerdir. Seyahat sorunsuz da geçse, hizmetten memnun da olsa, bazı tur katılımcılarının avantaj elde edebilmek için kasıtlı olarak seyahat acentesine şikâyette bulunduğunu ifade etmiştir. Bununla ilgili;

K12: "*Bazı müşteri profilleri çok nadir olmakla birlikte bu durumu sanırım bir alışkanlık ya da meslek haline getirmiş, tur ücretini ya da aldığı hizmetin bedelini minimize etmek için ya da tekrar geri almak için olmadık problemler yaratır. Sonra bunu şikâyet konusu olarak acentesine ya da tur aldığı yere yemeği, rehberi veya otobüsü beğenmediğini söyleyerek para iadesi bekler."* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Güzel ve Köroğlu (2015), tur esnasında turistlerin davranış kalıplarını belirlemeye çalıştığı çalışmasında grup psikolojisine duyarsız, zamanlamaya uymayan turist davranışları tespit etmişlerdir. Efendi'nin (2018) de yerli turistlerin etik dışı

davranışlarını belirlemeye çalıştığı çalışmasında toplanma zamanına uyulmaması sık karşılan davranış olarak görülmüştür. Katılımcıların görüşleri ise;

> K9: "*Bir kere Saklıkent'teyken serbest zamanın ne kadar olduğunu belirtmeme rağmen ki aramın çok iyi olduğu bir misafirdi, artık otobüsün kalkmasına 2 dakika kalmıştı ve kendisine Türk kahvesi söylemişti. Orada bana: "Başkaları gecikiyor, hiçbir şey demiyorsun. Biz her şeye zamanında riayet ettik. Biz senin yüzüne güldük ya şimdi hadi gidiyoruz diye biz laf söylüyorsun"*,
>
> *"K15: "Geziler sonrasında verdiğimiz randevu saatlerine bazen uyulmayabiliyor. Daha çok Kapalıçarşı'ya vs. grubu bıraktığımızda, bunu Fransızlar pek yapmıyor da kendini Fransız ikinci vatandaşlık almış Araplar yapıyor genelde, zamanlara uymuyorlar. Onlarda zaman mefhumu yok. Fransa'da Nantes grubuyla Marsilya grubu, bizim doğudaki Van'dan gelen bir grupla Antalya'dan ya da İzmir'den gelen bir grup gibi. Dünya görüşleri farklı, yaşam tarzları farklı, hayata bakış açıları farklı."*

4.2.7. Katılımcıların Turistlerin Birbirlerine Karşı Sergilediği Etik Dışı Davranışları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Paket turlar doğası gereği, turistlerin belirli bir süre birbirleriyle iyi geçinmelerini gerektirmektedir. Bir çatışma olması durumunda turistler, sözlü veya fiziksel şiddete, provokasyona, hırsızlık gibi davranışlara başvurabilmektelerdir. Bu gibi davranışlar doğrudan diğer turistlere fiziksel veya duygusal anlamda zarar verebilir ve dolaylı olarak turun uyumlu atmosferini bozabilir. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekilde belirtilmiştir;

> K2: *"Arada kıskançlıklar oluyor. Biri bir aktiviteye katılmak istiyor. Sonra diğeri de katılmak istiyor. Ama ilki önceden söylemiştir, rezerve yapıp parasını ödemiştir. Diğeri son dakika söyleyince "sırf onu kıskandığı için katılmak isteyince" sıkıntı yaşıyorum. Turu otobüsteyken anlatıyorum, ATV, bungee jumping vs. yok yok diyorlar. Sonra etkinlik yerine gidince sırf bir kişiyi kıskandıkları için Araplar, onlar da etkinliğe katılmak istiyor. Ben de bir kişiye göre zamanlamamı ayarladım dediğimde kendi aralarında kavga etmeye başlıyorlar."*

K4: *"Birbirlerine çok olmuyor ama nadir de olsa işte birbirlerini kılık kıyafetine göre yargılayıp aynı masada oturmak istemeyenler olabiliyor. Otobüs içerisinde birbirine yakın oturmak istemeyenler olabiliyor. Böyle davranışlar tabii ki insan davranışları sonuçta, gerçekleşiyor.*

K6: *Mesela iki arkadaş seyahate geliyor. Aynı odada kalan iki arkadaşın işte turun ilerleyen zamanlarında kavga ederek odaları ayırmaları gibi durumlarla karşılaşabiliyoruz. Özelliklerde kadınlarda bu çok oluyor. Bir Kaş turunda aynı odada kalan insanların arkadaşlarının bozulduğu ve ayrı odalarda kalmak istedikleri yönünde talepler geldi bana. Turistlerin kendi aralarında kavgaya kadar varabilecek şeyleri oluyor tabii.*

K8: Bir keresinde Fethiye'de single farkı vermesinler diye acente iki yaşlı teyzeyi aynı odaya koymuştu. Gecenin saat 5'inde bir bağırtı koptu. Bir yaşlı teyze mutfağa gidiyor, bıçak almaya çalışıyor. Kadın diğerine "seni öldüreceğim vs." şeklinde bağırıyordu. Aralarında kavga etmişler, biri horluyormuş, diğeri de onunla o yüzden tartışmış. Aralarında kendi sorunları olabiliyor."

K13: *"Birbirleri arasında sorun yaşanıyorsa genelde otobüs içerisinde gerçekleşiyor. Onun dışında bir örnek vermem gerekirse kız arkadaşıma yan baktın kavgası da olmuştu aralarında."*

Turist rehberlerinin verdiği toplanma zamanına uyulması turu aksattığı gibi diğer turistler arasında sözlü tartışmalar yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir. Ceylan'ın (2021) turist rehberlerine uyguladığı anket sonucunda tur üyelerinin gruba yönelik yanlış davranışlarında ilk sırada toplanma zamanına uyulmaması bulunmaktadır. Bu durumdaki katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanmıştır;

K7: *Bir yerde daha fazla zaman geçirildiği için diğeriyle tartışma gibi durumlar olabiliyor.*

K9: "Şöyle olmuştu. Mesela 30 kişilik gruptan 2 tanesi geciktiği zaman bu 1,2,3 zaten genelde hep aynı kişiler oluyor. Gerçekten yani hep aynı kişiler gecikiyor. 1,2 artık 3. gün 30 kişiden illaki 3-4 tanesi tepki koyuyor yani, diyor ki; "Bakın işte 30 kişi 3 kişiyi bekliyor ve her seferinde aynı şey". Yani bu sürekli gecikme olayı var. Hakikaten başkalarının hakkı gasp ediliyor.

K14: *"İsviçreliler depar saatlerine çok önem veriyorlar. Benim gruplarımda geç kalma durumlarında birbirleriyle kavga dövüş olmadı ama baya ağır hakaretleri oldu. Geç kalınmasını istemiyorlar."*

K15: "Zamanlamaya, randevu saatine uymayanlar, birbirleriyle tartışmalar yaşayabiliyor."

Turlarda farklı sosyo-ekonomik düzey, kültür seviyesi ve alışkanlıklara sahip turistler olduğu gibi farklı milletlerden gelen, farklı dini inançlara sahip olan turist grupları da yer almaktadır. Farklı grupların bir araya gelmesi ile ortaya çıkabilecek ırkçı davranış ve söylemler, turistlerin birbirlerine karşı da gerçekleşebilmektedir. Bu durumdaki katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K1: *"Turistlerin birbirine karşı ırkçılıkları olabiliyor. Irkçılık yapan birisi olduğu zaman o ülkeye misafir olarak geldikleri için çoğunlukla korkunç derecede tepki veriyorlar, ırkçılığı yapan kişiye karşı çok kötü davranıyorlar.*

K9: *Mesela bir gün gruptan bir Avusturalyalı misafir Hintli misafire "siz Hintliler hep elinizle yemek yiyorsunuz." şeklinde söylemişti ve tartışma çıkmıştı. Hani etik dışı davranış bu. Onun kültürüyle, gelenekleriyle yargılama diyelim. Hatta ırkçılık bile diyebilirsiniz."*

K10: "Birkaç defa oldu. Müşterilerimizin içinde Fransız bir müşteri vardı. Fransız'ın içinde şovenler/ırkçılar vardır. Diğerlerini sevmezler ve onların içerisinde çok Arap ve siyahiler vardır. Arap ve siyahileri dışlamaya çalışanlar oldu. Otobüs içerisinde ayrı yere oturmalarını isteyenler oldu. Bu tür şeyler başıma geldi ama ben durumu iyi idare ettim."

K14: Grup içerisinde karşıt gruplar da olabiliyor. Örneğin Fransızlar var, Fransa'da yaşayan Cezayirliler, Faslılar var. Bazen kendi aralarında politik bir şey konuşunca münakaşa olabiliyor. Örneğin bir grup siyasi bir lideri çok destekliyor ama Fransızlar sevmiyor. Bundan dolayı kendi aralarında tartışmalar çıkıyor."

Verilen bilgiler doğrultusunda yabancı turistlerin paket turlarda sergilediği etik dışı davranışların tamamı Tablo 3.3.'te verilmiştir;

Tablo 3.3.: Yabancı Turistlerin Etik Dışı Davranışları

İbadet yerlerine yapılan saygısızlık
Cami, kilise gibi yerlerde ırkçı davranışlar sergilemek
Müze ve ören yerlerinde saygısız davranışlarda bulunmak
Müze ve ören yerlerinin kurallarına uymamak
Rehber anlatımı esnasında başka şeylerle ilgilenmek
Otelde kahvaltılıklardan çantalara erzak doldurmak
Alkollerini yanlarında taşımak veya restorandan alkol talep etmek
Restoranda gürültü yapmak
Restoranda yemekten sonra geğirmek
Restoranda elle yemek yemek
Otobüsü kirli bırakmak (kabuklu yiyecekler, dondurma, tırnak kesme, ayakkabıların tozuyla otobüse binme, otobüste alkol tüketip şişeleri kaldırmamak, ayakkabıyla koltuğa basmak)
Otobüste gaz çıkarmak
Otobüs içerisinde yer kavgası yapmak
Otobüste çalınan müziklere müdahale etmek
Rehberin anlatımını kesip müzik çalınmasını istemek
Otobüs kaptanını küçük/hor görmek
Otelde alkolü fazla kaçırıp kavga çıkarmak
Otel restoranlarında fazla gürültü yapmak
Odalama konusunda fazla ısrarcı (büyük/manzaralı oda isteme) olmak ve kavga çıkarmak
Odalardan havlu, bornoz vb. eşyalar çalmak
Ülkenin tarihine/kültürüne saygısız ve önyargılı davranmak
Rehber anlatımı esnasında ırkçı davranış sergilemek
Rehberin anlatımına müdahale etmek
Rehberi küçük görecek davranışlarda bulunmak, çalışanıymış gibi davranmak
Kendini üstün görüp diğer dinleri, kültürleri aşağılamak
Rehbere farklı şekilde ilgi göstermek (cinsel taciz) ve rehberden farklı taleplerde bulunmak
Rehberin verdiği zamanlamaya uymamak
Rehber anlatımlarında gürültü yapılması
Turlarda olur olmadık şeyleri öne sürerek iade talebinde bulunmak
Zamanlamaya uymayanların birbirleriyle kavga etmeleri
Farklı görüşlere sahip turistlerin ırkçı davranışları
Rehbere aşırıya kaçacak (bazen alkolün de etkisiyle) sorular sormak
Turistlerin birbirleriyle olan anlaşmazlığı ve saygısızlığı
Turistlerin birbirlerini kıskanması
Turistlerin birbirlerinin kılık-kıyafetlerini yargılaması

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yabancı turistlerin paket turlarda sergilemiş olduğu etik dışı davranışlarının belirlenmesi ve bu etik dışı davranışların önüne geçilebilmesinde turist rehberlerinin uygulayabileceği stratejilerin önerilmesine yönelik gerçekleştirilen bu araştırma, yabancı gruplar ile aktif bir şekilde çalışan eylemli turist rehberlerine uygulanmıştır. Görüşme yöntemi ile 16 katılımcıdan elde edilmiş olan araştırma verileri değerlendirilmiştir. Veriler, uzman görüşleri doğrultusunda "ibadet alanlarında", "müze ve ören yerlerinde", "öğle yemeği yenilen yerlerde", "otobüs içerisinde ve otobüs kaptanında karşı", "otelde", "turist rehberine karşı" ve "turistlerin birbirlerine karşı" sergilemiş olduğu etik dışı davranışlar olmak üzere yedi temada sınıflandırılmıştır. Araştırmanın bulguları kapsamında sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

Turistlerin sergilemiş olduğu etik dışı davranışlarda en çok rastlanan; ırkçı davranışlar sergilenmesi olmuştur. Bu ırkçı davranışlar; ibadet alanlarında, rehber anlatımı esnasında ve turistlerin birbirlerine karşı sergilediği ırkçı davranışlar şeklindedir. Bu davranışlar "planlı davranış teorisi"ne göre açıklanabilir. Planlı davranış teorisine göre, bireylerin davranışı sadece kendi iradesi ile gerçekleşmemekte, bazı diğer faktörler de davranışların şekillenmesinde etkili olmaktadır (Ajzen, 1991). Sosyal anlamda etkili faktörlerden ırk, etnik köken vb. unsurlar davranışların arka planını oluşturmaktadır. Kişilerin kendisinden farklı olarak gördüğü kişi/gruplara yönelik nefret söylemi geliştirmesi tarih boyunca tanık olunmuş bir durumdur (Bleich, 2011). Nefret söyleminin kabul görmüş tanımına göre; "yabancılara olan düşmanlık, ırkçı nefret, hoşgörüsüzlük temelli nefret şekillerini yayan, savunan, haklı gösteren ifade biçimleri" şeklinde tanımlanmaktadır (Alğan ve Şensever, 2010; Karan, 2012; Weber, 2009). Nefret söylemi terimi, daha çok ırk, etnik ve ulusal köken, dini inanç temelli kişiye veya gruplara yönelik şiddet ve ayrımcılığın savunuculuğunu içermektedir (Boyle, 2010). Çalışmada ırkçı davranışların çoğunun bilinçli veya kasıtlı bir şekilde gerçekleştiği ifade edilmiştir.

Turist davranışlarında ırkçılık kavramına yakın bir görünüm oluşturan milliyetçilik de rol oynamaktadır. Milliyetçilik, etnosentrizm kavramına esin kaynağı olup etnik milliyetçilik; grup içini yücelten, grup dışını da aşağılayan bir yapıya sahiptir (Arı ve Madran, 2011). Etnosentrizm kavramı ise bireylerin içinde yer aldığı etnik grubu

evrenin merkezi şeklinde görmesi, kültürel anlamda kendine benzeyen kişileri körü körüne kabullenip kendi grubunu üstün görmesi, farklı etnik gruplarda yer alan bireyleri reddetmesi ve onları küçük ve hor görmesi şeklinde tanımlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987; Yu ve Albaum, 2002). Bu kapsamda çalışmada da kendini üstün gören, Türk gruplarını ve ülkenin kültürünü aşağılayan turistler ile karşılaşılmıştır.

Turist davranışını etkileyen faktörlerle ilgili olarak, Hudson (2008) motivasyon, kültür, yaş ve cinsiyet, sosyal sınıf, yaşam tarzı, yaşam döngüsü ve referans grupları olarak yedi temel faktör olduğunu belirtmiştir. Dann (1993) ise farklı turistler, milliyetlerine göre farklı davranışlara sahip olduğu görüşünü öne sürmüştür. Kişilik, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kültürün farklı milletlerden turistlerin farklı davranmasına neden olan alternatif faktörler olduğunu ifade etmiştir. Farklı milletlerin onları birbirinden ayıran farklı kültürleri vardır ve Perner'in (2008) öne sürdüğü gibi kültür ve alt kültür, tüketici davranışlarını analiz etmek için çok önemlidir. Bireyin yaşadığı toplumun kültürel özellikleri; davranışlarını, normları, değer yargıları ve olayları değerlendirme biçimlerini genel anlamda etkilemektedir (Hofstede, 1985; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997). Earley ve Mosakowski'ye (2004) göre kültürün insan davranışları üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Aynı kültüre sahip olmayan insanların, kişilerin bazı davranışlarını anlama ve yorumlamada zorlanacaklarını, bunun sonucunda yanlış anlaşılmaların meydana geleceğini ifade etmişlerdir. Çalışmada da farklı kültürel özelliklerden kaynaklı davranışlar bulunmaktadır. Örneğin; Çin'in belirli bölgelerinde yemekten sonra ağızdan gaz çıkarmak; yemeği beğenme, şefe teşekkür yerine geçen övgü anlamına gelmektedir (Milliyet, 2021). Yine gaz çıkarma eylemi de kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Afrika ülkelerinden Malawi'de kamusal alanda gaz çıkarmak yasak iken (BBC, 2011), Çin'de ayıp olarak görülmemekte, Güney Afrika'daki Yanomami kabilesinde ise insanlar, selamlaşmak için gaz çıkarmaktadır (Bakırcı, 2014). Yemekleri elle yemek İtalya ve Şili'de kabalık olarak görülürken Etiyopya'da sofradaki insanların birbirlerine elleriyle yemek yedirmeleri jest olarak kabul edilmekte ve insanlar arasındaki güven ve sosyal bağları sağladığına inanılmaktadır (Mynet, 2017). Ülkemizde ise geğirmek, gaz çıkarmak, elle yemek yemek gibi davranışlar normal karşılanmamaktadır. Çalışmada da bu davranışlarla sık karşılaşılmış olup farklı ülkelerin turistlerince bu davranışlardan rahatsız olunup beğenilmediği dile getirilmiştir.

Huang, Huang ve Wu'ya (1996) göre kültür, tüketicilerin şikâyet modelini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Huang vd.'nin araştırmaları kapsamında Japon ve Amerikalı müşteriler arasındaki farklılıkları analiz ederek, kültürel özellikler ile yetersiz otel hizmetine verilen tepkiler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Japon müşterilerin kötü otel hizmetinden şikâyet etmemeleri daha yüksek ihtimal olarak görülmüştür. Amerikalı müşteriler ise hizmetteki hataları doğrudan şikâyet etme eğilimindeydiler. Amerikalılar, fikirlerini toplum içinde özgürce ifade etmeye değer vermektelerdir. Mueller vd.'nin (2003) çalışmasında da Amerikalı ve İrlandalı tüketicilerin şikâyet kültürünün benzer olduğu ortaya konulmuştur. Yüksel vd. (2006) Türk, İngiliz, Hollandalı ve İsrailli turistlerin oteldeki şikâyet davranışlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçları, kültürün tüketicilerin şikâyet davranışlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Örneğin, İngiliz turistlerin otellerde hizmet aksaması durumunda, Türk turistlere göre personele şikâyet etme veya otele şikâyet mektubu yazma olasılıkları daha yüksektir. Tatmin edici olmayan hizmete yönelik şikâyet örüntülerindeki bu farklılıklar, farklı kültürlerden kaynaklanmaktadır. Çalışmada Hintli turistlerin çok şikayetçi oldukları, Japon turistlerin hizmetten şikayetçi olduğu noktada ses çıkarmayıp tur bitiminde turu satın aldıkları seyahat acentesine birçok şikâyet mektubu yolladıkları, Yunan turistlerin ise şikayetlerini doğrudan dile getirdikleri görülmüştür. Ancak bazı Latin turistlerin tur ücretlerini minimize edebilmek ve para iadesi alabilmek için sorun yaşamasalar bile şikayetlerde bulundukları ifade edilmiştir.

Turistlerin, rehberin belirlediği zamanlamaya uymaması birçok kültürde sıklıkla karşılaşılan bir davranış olmuştur. Acar'ın (2018) uluslararası turist davranışlarını belirlediği çalışmasında İranlı, Güney Koreli, Hollandalı, Belçikalı, Yunan ve Rus turistlerin zaman zaman geciktiği, Japon ve Alman turistlerin ise gecikmediği, belirlenen zamana riayet ettiği gözlemlenmiştir. Avcıkurt'a (2007) göre "zaman" kavramı batı ve doğu toplumlarında farklı şekillerde algılanmaktadır; batıda dakiklik ve para, doğuda ise belirsizlik şeklinde algılanmaktadır. Farahani ve Mohamed (2013) Arap ve İranlı turistlerin dakik olmadığını ifade etmiştir. Çalışmadaki katılımcılar ise Hintli, Pakistanlı, Çinli, Lübnanlı turistlerin sürekli geç kaldığını, Fransız, Belçikalı, İsviçreli (Amerikalı/Avrupalı) turistlerin verilen zamana tamamen uyduğunu ifade etmişlerdir. Zamanlamaya uymayan turistlerin birbirleriyle tartıştıklarına, kavga ettiklerine de rastlanmıştır.

Tur rehberi, “bir şehrin veya bölgenin binalarının, sitlerinin ve peyzajlarının etrafındaki ziyaretlerde gruplara veya bireylere rehberlik eden ve ziyaretçinin seçtiği dilde, kültürel ve doğal mirası ve çevreyi yorumlayan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Black ve Ham, 2005: 178). Turları yönetirler ve belirli bir destinasyon hakkında geniş bilgiye sahiplerdir. Ayrıca, tüm seyahat programı boyunca turistlerle etkileşime girerler ve turistlere güvenli, eğlenceli deneyimler sağlarlar (Min, 2012). Turist rehberleri, turizm endüstrisinde turistlerin bir destinasyondaki deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tur rehberlerinin turistlere kaliteli hizmet sunup sunamayacağı, yalnızca bağlı oldukları tur operatörlerinin/seyahat acentelerinin ticari başarısı için değil, aynı zamanda temsil ettikleri destinasyonun genel imajı için de kritik öneme sahiptir (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Tur rehberleri, sundukları hizmetler aracılığıyla turist memnuniyetinin sağlanmasında büyük sorumluluk taşımaktadır (Chang, 2006). Ziyaretçileri sorumlu turist davranışına yönlendirecek tatmin edici ve akılda kalıcı deneyimlerin sunulmasında turist rehberlerinin önemli rolü göz ardı edilemeyecek düzeydedir (Öter ve Sonuç, 2014; Khornjamnong, 2017). Bu kapsamda rehberlerin performansı bu kadar önemliyken turistlerin rehberin performansını etkileyebilecek davranışları turun gidişatını da etkileyecektir. Çalışmada turist rehberlerinin anlatımlarına müdahale edip sözünün kesilmesi, anlatımları esnasında gürültü yapılması, anlatımlarını kesip müzik açılması istenmesi, anlatımlarda başka şeylerle ilgilenilmesi, rehbere aşırıya kaçacak sorular sorulması gibi rehberin performansını etkileyecek turist davranışları ile karşılaşılmıştır.

Mesleklere yönelik sosyal statü değerinin yüksek olması, mesleğin prestij algısını da artırmaktadır (Habip ve Sazkaya, 2019). Mesleki prestij; kişilerin türlü etkenlerin sonucunda mesleği ile ilgili edindiği genel düşünce ve tutumu ifade etmektedir (Seçer, 2007). Kişilerin icra ettiği mesleğinin toplumdaki prestijinin yüksekliği, mesleğe yüklenen önem ve anlam derecesinde de etkili olmaktadır (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000).

Wildes (2005) yaptığı araştırmaya göre garsonluk mesleğinin, çalışanlar tarafından toplumun gözünde aşağılayıcı meslek olarak görülme algısının yüksek olduğunu belirlemiştir. Turist rehberleri ise 6326 sayılı meslek kanununa tabii, ülkenin ve bölgenin imajını geliştirilmesinde büyük öneme sahip kişilerdir (Ar, 2015; Turist

Rehberliği Meslek Kanunu, 2012). Şahin vd.'nin (2018) yerli turistlerin turist rehberleri ile ilgili metaforları üzerine yaptığı araştırmada turistler, turist rehberinin beceri yönüne dikkat çekmişlerdir. Turistler, rehberleri "bilgi verme, tanıtma, entelektüellik" şeklinde görmüştür. Taşkın'ın (2021) Ekşisözlük'teki yorumlarda toplumun turist rehberliği algısını belirlediği araştırmasına göre kişiler, turist rehberlerinin mesleğinin kanun ve yönetmelikler ile düzenli hale getirildiğinin farkındadır. Ayrıca toplumun mesleğe dair olumlu algılarında rehberliğin profesyonel ve prestijli bir meslek olduğu belirtilmiştir. Çalışmada ise turistlerin, rehberlerden de kendini üstün görüp onları aşağılayıcı hareketlerde bulunduğu, onlara emirler savurup hor gördüğü davranışları görülmüştür. Katılımcılar aynı zamanda otobüs şoförlerini küçük gören turistler ile de karşılaşmışlardır.

Katılımcılardan biri rehberliğin yasalara bağlı profesyonel meslek olarak görüldüğü iki ülkenin Yunanistan ve Türkiye olduğunu, diğer ülkelerde ise herhangi bir seyahat acentesinde bir süre çalışıp sonrasında birilerinin göstermesiyle rehberlik yapabildiği şeklinde bir kültür oluştuğu için turistlerin bu tip davranışlar sergilediğini belirtmiştir.

Cinsel taciz hem bireyler hem de firmalar üzerinde zararlı sonuçları olabilecek önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir (Burke, 1995; Willness vd., 2007; Theocharous ve Philaretou, 2009; Zhu vd., 2019). Bu taciz, cinsiyet tacizinden (cinsiyetçi sözler vb.) cinsel saldırıya kadar çeşitli durumları içerebilen çok boyutlu bir yapıyı kapsamaktadır (Fitzgerald vd., 1988; Gelfand vd., 1995). Hizmet sektörlerinde çalışanlar arasında cinsel taciz mağduru olma olasılığının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Yagil, 2008). Özellikle turizm ve konaklama hizmetlerinin doğası, onu cinsel taciz olaylarına itebilecek bir ortam haline getirmektedir (Morgan ve Pritchard, 2019). Tur rehberlerinin müşteriler ile etkileşimi çok daha yoğun olduğundan ve turun birkaç güne yayılabildiğinden turist rehberliği zorlayıcı olabilmektedir (Alrawadieh vd., 2020). Turlardaki turist rehberi-turist etkileşimi, iş ortamlarının ötesinde sosyalleşme için fırsatlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle, taraflardan birinin sınırları ihlal edip çizgiyi aştığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Çalışmadaki katılımcılar da turlarında kendilerinden farklı taleplerde bulunan, kendilerine farklı şekilde ilgi gösteren turistler ile karşılaşmışlardır.

Tarihi destinasyonlar, daha fazla ziyaretçi çekmek için tarihi kaynaklarını kullanarak yerel ekonomilerini güçlendirmek adına fırsatlar ararlar, ancak kitle turizminin

yayılması ve ziyaretçilerin ziyaret sırasında uygunsuz davranışlar sergilemesi durumunda zararlı etkiler ortaya çıkabilir (Lee vd., 2013; Zgolli ve Zaiem, 2018). Arkeolojik ve tarihi alanlara artan ziyaretler göz önüne alındığında (Kirch ve Kirch, 1987; Baram, 2008); ziyaretçi sayısı ve davranışlarının arkeolojik ve tarihi alanlar üzerinde taş yapıların çatlaması (Pacifico ve Vogel, 2012; Coben, 2014), kirlilik, vandalizm ve grafiti (Baram, 2008; Coben, 2014) gibi birçok olumsuz etkisi olabilir. Çalışmadaki katılımcılar turistlerin müze ve ören yerlerinin kurallarına uymayan, o alanlarda saygısız davranışlarda bulunan turistler ile karşılaştıklarını dile getirmişlerdir.

Otellerde konaklayanların gerçekleştirdiği hırsızlık olayları, işletmeleri maddi anlamda zarara uğrattığı gibi (Alan vd., 2010) işletmelerin saygınlığını kaybetmesine ve çalışanların motivasyonlarının düşmesine de neden olmaktadır (Olcay vd., 2018). Antalya'da Akdeniz Turistik Otelciler Birliği'nin 2003'te gerçekleştirdiği araştırmaya göre konukların otelden en çok havlu çaldığı belirtilmiştir. Onun dışında bornozlar, ayakkabı çekecekleri ve kül tablaları odalardan en çok çalınan diğer eşyalardandır. Bu otellerden çalınan eşyaların otellere maliyeti 1,2 trilyona kadar ulaştığı ileri sürülmektedir (Akyol, 2004). E-hotelier'in (2019) çoğu Avrupa'da bulunan otellerin çalışanları ile gerçekleştirdiği araştırmada Avusturyalı konukların kahve makinesini, Alman ve İngilizlerin havlu, bornoz, kozmetik malzemesini, İtalyanların şarap kadehlerini, Amerikalıların pil ve yastıkları, İsviçrelilerin saç kurutma makinelerini, Hollandalıların ise ampul ve tuvalet kağıtlarını çaldığı belirtilmiştir. Lastminute.com sitesinin yaptığı araştırmaya göre dünyadaki otellerin %95'inde hırsızlık olayları yaşanmakta olup, her on müşteriden biri otelden ayrılacağı zaman çantalarına "yanlışlıkla" bir şeyler atmaktadır (Tourism Today, 2012). Çalışmadaki katılımcılar, otel çalışanlarının acentelere yolladığı geri dönütlere istinaden, turistlerin odalardan havlu, bornoz vb. eşyalar çaldığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda turistlerin, öğle yemeğine para vermemek için otelden sabah kahvaltılarında çantalarına erzak doldurduklarına, bunları da otobüste veya ören yerlerinde yediklerine rastlanmıştır.

Turistler, turistik çevrenin temizliğine, düzenine zarar verebildiği gibi zamanının çoğunu geçirdiği tur otobüslerinde de aynı davranışları sergileyebilmektedir. Acar'ın (2018) çalışmasında Hintli, İranlı, Çinli, zaman zaman ise Rus gruplarda otobüsü

kirletme eğiliminin yüksek olduğu, Yunan, Alman, Hollandalı, Japon, Belçikalı turistlerde otobüs kirliliği konusunda sorun yaşanmadığı görülmüştür. Çalışmada ise daha çok Arap, Hintli, Rus ve Asyalı gruplarda otobüs kirletme eğiliminin yüksekliği ile karşılaşılmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda turizm sektörüne (seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, turist rehberleri, turizm fakülteleri) öneriler şu şekilde sıralanmıştır;

- Turist rehberlerinden elde edilen verilere göre turistlerin birçoğunun tur programını okuyup incelemediği görülmüştür. Turlara çıkmadan önce tur programının önceden incelenmesi ve program hakkında bilgi alınması gerektiği tur operatörü/seyahat acentesi yetkilisi tarafından hatırlatılmalıdır.
- Konaklama işletmelerine ait olan havlu, bornoz, mobilya vb. eşyaların turistler tarafından çalınması işletmeleri mali anlamda olumsuz yönde etkilemektedir. Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi'nin (UCLG-MEWA, 2021) "Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı" maddesinde turistlerin eşyalarının sorumluluğunun kamu görevlilerine ait olduğu belirtilmiştir. İşletmeler turistlerin, otelin veya diğer konaklayanların eşyalarını çalmasını engelleyebilmek ve önleyebilmek adına güvenlik kameralarının sayısını ve/veya ortak alanlarda çalışan personel sayısını artırabilir. Ayrıca bazı caydırıcı yaptırımlar uygulayabileceklerinin farkında olmalılardır. Turistlerde de bu bilincin oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; otel işletmesi, otele giriş esnasında müşteriden belirli bir miktarda ücret talep edebilir. Depozito uygulaması şeklinde turistin otele kasıtlı zarar vermesi veya hırsızlık durumunda işletme, zararı bu ücretten karşılayabilir.
- Seyahat acenteleri, turistlerin sergilediği etik dışı davranışları ve türleri hakkında bilgiler toplayabilir. Böylece turist rehberlerinin, turistin etik dışı davranış sergileme potansiyeli olup olmadığına karar vermelerine yardımcı olunabilir.
- Turistlerin çalışanlar ile tartışması hem çalışanın (turist rehberi/acente yetkilisi vb.) hem de diğer turistlerin motivasyonunu olumsuz yönde etkilediği gibi turistlerin diğer turistler ile tartışması da yine hem çalışanın hem de diğer turistlerin motivasyonunu düşürecektir. Seyahat acenteleri böyle bir olumsuzluk yaşanması ihtimaline karşı tur rehberlerini ve diğer personellerini bu durumlarda

nasıl hareket edilmesi gerektiği ve sözel yeteneklerinin nasıl kullanılacağı konusunda onlara öncesinde eğitimler vermeli ve uzlaştırıcı yaklaşım benimsemesi gerektiğini ifade etmelidir. Bu eğitimlerde ayrıca yaşanmış etik dışı turist davranışları anlatılmalı, bu davranışlar için uygulanması gereken eylemler ile ilgili önerilerde bulunulmalıdır.

- Turistler tarafından diğer turistlere veya personele yönelik taciz olayları yaşanması durumunda caydırıcı yaptırımlarda bulunulmalıdır.
- Turizmde Global Etik Bildirgesi'nin (UCLG-MEWA, 2021) "Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı" maddesinde bahsedildiği gibi tarihi eserlere zarar verme davranışı ile ilgili turistik tesisler, kültürel ve doğal mirasın korunması için yasalar ile güvence altına alınmalıdır. Tarihi eserlere zarar verilmemesi için uyarıcı yazılar koyulmalıdır veya caydırıcı yaptırımlar uygulanmalıdır.
- Müze-ören yerine ve ibadet alanlarına ziyaretlerin kuralları (ziyaretlerde dikkat edilmesi gerekenler gibi) ile ilgili bir broşür hazırlanıp turistlere dağıtılabilir ve bilgi sahibi olunması sağlanabilir. Özellikle ibadet alanlarına yapılacak ziyaretlerde turistlere birçok sorumluluk (uygun kıyafet vb.) düşmektedir. Buralara yapılacak ziyaretler ile ilgili tura çıkmadan önce tur operatörü/seyahat acentesi yetkilisi tarafından, tur esnasında ise turist rehberi tarafından uyarılar ve bilgilendirmeler yapılmalıdır.
- Turlarda rehberin anlatımını sabote edecek davranışlarda bulunan turistler olabilir. Bu şekildeki davranışlar rehberin motivasyonunu etkileyecektir ve diğer turistlerin dikkatini dağıtacaktır. Bunun için turistleri koordine edecek bir yetkili (tur lideri vb.) de turlarda yer alarak derhal müdahalelerde bulunabilir.
- Tur otobüsünün kirletilmemesi veya şoföre müdahale edilmemesi için turistlere gerekli uyarılar yapılmalıdır. Bu tür davranışlar otobüs şoförünün motivasyonunu düşürüp turun atmosferini bozabildiği gibi müdahale edici davranışlar kazalara bile sebebiyet verebilmektedir.
- Üniversitelerin Turizm Fakültelerinde "Etik Dışı Turist Davranışları" ile ilgili bir ders müfredata konulabilir. Küresel etik kodların gelecekte turizm yöneticileri olacak turizm eğitimi alan öğrencilere öğretilmesi önem taşımaktadır. Öğrenciler bunları bilmediği takdirde uygulamakta ve değerlendirmekte zorlanmakta,

sorunlar yaşamaktadır. Mezun olup bu alanda çalışacak öğrencilerin önceden bilgi sahibi olması sağlanabilir.

Gelecekte turist davranışı alanında gerçekleştirilecek çalışmalar için öneriler şu şekilde sıralanmıştır;

- Yabancı turistlerin paket turlarda sergilemiş olduğu etik dışı davranışları belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, dünyayı etkisi altında bulunduran küresel salgından (COVID-19) dolayı turist rehberleri ile yapılan görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada davranışlar turist rehberlerinin bakış açısıyla belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda paket turlarda davranışların gerçekleştirildiği ortamlarda katılımlı gözlemler yapılarak araştırmacı tarafından gözlenip belirlenmesi daha bütüncül tespitler sağlayabilecektir.
- Araştırma, belirli sayıdaki turist rehberi ile gerçekleştirildiği için rehberlerin çalışma alanındaki milletler sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda farklı milletlerden turistler ile araştırma yapılabilir.
- Araştırmada paket turlardaki etik dışı davranışlar dikkate alınmıştır. Gelecekte farklı nitelikteki turlar da (günübirlik tur vb.) dikkate alınarak araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Otellerden elde edilen veriler otel yöneticilerinin seyahat acentelerine dönütleri ile sınırlıdır. İleride yapılacak araştırmalarda otel yöneticileri ve/veya çalışanları ile çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Çalışmada sergilenen bazı davranışlar kültür ile ilişkilendirilmiştir. Daha kapsamlı bir şekilde turist davranışlarının gözlenmesi ile etiğin kültür ile ilişkisi incelenebilir.

KAYNAKLAR

Acar, V. (2018). Uluslararası turistlerin davranışlarının incelenmesi: Türkiye'de rehberli turlara katılan turistler üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. II. Basım. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), 179-211.

Akarsu, B. (1997). *Töre, ahlak, etik.* İstanbul: Cumhuriyet Yayınları.

Akbaba, A. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akyol, C. (2004). Akdeniz'deki otellerin hırsızlık bilançosu. (https://www.hurriyet.com.tr/gundem/akdenizdeki-otellerin-hirsizlikbilancosu-201123, Erişim tarihi: 29.06.2021).

Alan, A. A., Ehtiyar, R. ve Ömüriş, E. (2010). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hırsızlık Sorunsalı Antalya Kundu Örneği.* 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası.

Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of consumer Marketing*, 16(3), 273-287.

Albustanlıoğlu, T. (2009). Seyahat Acenteciliği Ders Notları. Ankara.

Alğan C. ve Şensever L. (2010). Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 yıl, 10 Örnek. *İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları* (www.aciktoplumvakfi.org, Erişim tarihi: 29.06.2021).

Almagor, U. (1985). A tourist's ''vision quest'' in an African game reserve. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 31-47.

Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., ve Istanbullu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50-64.

Altunışık, R., Avcıkurt, C., Batman, O., Demirkol, Ş., Uçkun, C., ve Zengin, B. (2004). *Turizm işletmeleri.* Adapazarı: Değişim Yayınları.

Ap, J., ve Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

Apte, M. (1994). *Language in sociocultural context.* In: R. E. Asher (Ed.), The Encyclopedia of Language and Linguistics. Vol.4 (pp. 2000-2010). Oxford: Pergamon Press.

Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing,* 17(2), 161-184.

Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi,* 9(35), 15-33.

Arıkan, R. (2009). *Araştırma Tezlerinin Reddedilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arksey, H. ve Knight, P. T. (1999). *Interviewing for social scientists: An introductory resource with examples*. Sage.

Armstrong, E. ve Weiler, B. (2002). Getting the message across: An analysis of messages delivered by tour operators in protected areas. *Journal of Ecotourism,* 1(2&3), 104–121.

Armstrong, R., Mok, C., Go, F., ve Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management,* 16(2), 181–190.

Arslan, M. (2012). *İş ve Meslek Ahlakı* (3. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aslan, A., ve Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 21(6), 679-701.

Aşkun, O. (2008). Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1).

Ataberk, E. (2007*). Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Avcıkurt, C. (1997). *2000 Yıllarında İnanç Turizmi ve Türkiye*. VIII. Ulusal Turizm Kongresi (Kuşadası).

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, S. (2007). *Antropoloji. Kültür kavramı* (Ed. H. Üstündağ-Aydın). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 23-46.

Bakırcı, Ç. M. (2014). Yellenme ile İlgili Bilmeniz Gereken Her Şey! Erişim Tarihi: 25.06.2021

Ballantyne, R. ve Hughes, K. (2001). Interpretation in ecotourism settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs. *The Journal of Tourism Studies,* 12(2), 2-9.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Bartol, K. M. ve Martin, D. C. (1991). *Management,* New York: McGrawHill.

Baram, U. (2008). *Tourism and Archaeology.* In D. M. Pearsall, Encyclopedia of Archaeology (pp. 2131-2134). San Diego: Elsevier.

Bauman, Z. (2011). *Postmodern etik* (2. basım, A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BBC. (2011). Kamusal alanda gaz çıkarmaya yasal engel. Erişim Tarihi: 25.06.2021 Erişim adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/02/110204_malawi

Belk, R.W., Devinney, T. ve Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption Markets & Culture,* 8(3), 275-289.

Berman, G., ve Paradies, Y. (2010). Racism, disadvantage and multiculturalism: towards effective anti-racist praxis. *Ethnic and Racial Studies,* 33(2), 214-232.

Bernard, R. H. (2012). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Berry, L. L. ve Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons,* 51(1), 29-37.

Billington, R. (1997). *Felsefeyi Yaşamak*, Çev. A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.

Black, R., ve Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: Towards a model for tour guide certification. *Ecotourism*, 4(3), 178–195.

Bleich, Z. (2011). The Rise of Hate Speech and Hate Crime Laws in Liberal Democracies, *Journal of Ethnic and Migration Studies,* 37(6), 917-934.

Bliese, P. D. (2000). *Within-group agreement, non-independence, and reliability: Implications for data aggregation and analysis*. In K. J. Klein & S. W. Kozlowski (Eds.), Multilevel theory, research, and methods in organizations (pp. 349-381). San Francisco: Jossey-Bass.

Bodur, F. (2006), "Haber Yazısı ve Haber Fotoğrafı Örnekleriyle Yazılı Medyada Etik" Sorgulaması, *Küresel İletişim Dergisi,* (2), s. 1-11, İstanbul.

Bodur, H. (2017). Etiğin Alet Çantasına Bakmak: Ahlak, Etik ve İlintili Temel Kavramlar Üzerine Notlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*. 7, 155-190.

Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research in education: An introduction to theory and methods.* Boston: Allyn & Bacon.

Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1992). *Management,* New York: McGraw-Hill

Bowen, G. A. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note. *Qualitative Research*, 8(1), 137-152.

Boyle, K. (2010). *Nefret Söyleminin Kontrolü: Uluslararası Standartlar Türkiye'den Neler İstiyor?* A. Çavdar ve A. Yıldırım (Ed.), Nefret Suçları ve Nefret Söylemi, 63-70. İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Bras, K. H. (2000). *Image Building and Guiding on Lombok: The Social Construction of a Tourist Destination.* Amsterdam: Tilburg University.

Brewer, J. D. (1984). Tourism and ethnic stereotypes variations in a Mexican town. *Annals of Tourism Research,* 11, 487-501.

Budden, M ve Griffin, T. (1996). Explorations and implications of aberrant consumer behavior. *Psychology and Marketing,* 13(8):739-740.

Burke, R. J. (1995). Incidence and consequences of sexual harassment in a Professional services firm. *Employee Councelling Today,* 7(3), 23-29.

Burmeister, E. ve Aitken L. M. (2012). Sample size: How many is enough? *Australian Critical Care*, 25, 271-274.

Can, H. (2006). *Seyahat acentalarında paket tur satışları ve sonrasında tüketici şikayetlerine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Cerrah, İ. ve Semiz, E. (2000). *Mesleki etiğin polis eğitimindeki yeri ve önemi.* Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Eğitim Daire Başkanlığı Yayınları.

Certo, S. C. (1997) *Supervision: Quality, Diversity, And Technology*. Second Edition. Irwin Book Team. USA.

Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. Paradigma Yayınları, İstanbul.

Cevizci, A. (2015). *Etik Ahlak Felsefesi*. Say Yayınları, İstanbul.

Ceylan, U. (2021). Turist Rehberlerinin Mesleki Motivasyonlarında Tur Üyelerinin Yanlış Davranışlarının Etkisi. Anemon *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergis*i, 9(1), 39-49.

Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.

Clark, R. N., Hendee, J. C., ve Campbell, F. L. (1971). Values, behavior, and conflict in modern camping culture. *Journal of Leisure Research,* 3(3), 143—159.

CNNTÜRK. (2018). *Ayasofya'da çıplak poz vermişti! Belçikalı model hakkında dava*. (https://www.cnnturk.com/dunya/ayasofyada-ciplak-poz-vermisti-belcikali-model-hakkinda-dava, Erişim tarihi: 12.06.2021).

Coben, L. S. (2014). Sustainable Preservation: Creating Entrepreneurs, Opportunities, and Measurable Results. *Public Archaeology*, 13(1-3), 278-287.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164–182.

Cohen, E. (1985). The tourist guide, the origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research, 12(5),* 5-29.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among the Five Traditions.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemle*ri (4. Baskı). M. Aydın (Çev.) Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı (69-110). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Crotts, J.C., ve Pizam, A. (2003). The effect of national culture on consumers' evaluation of travel services. *Tourism Culture & Communication*, 4 (December), 17-28.

Çilingir, L. (2014). *Ahlak Felsefesine Giriş*. Ankara: Elis.

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Akdeniz Kitabevi.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F., ve Efendi, E. (2010). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Detay yayıncılık.

Dann, G. (1993) *'Limitation in the use of 'nationality' and 'country of residence' variables'*, in Pearce, D. and Butler, R. (Eds.): Tourism Research: Critiques and Challenges, 88–l12, Routledge, London.

Dash, K. (2005). *McDonald's in India*. A07-05-0015.Thunderbird. The Garvin School of International Management.

Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research,* 64(10), 1034–1042.

Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2012a). Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of Services Marketing,* 26(4), 293–308.

Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2012b). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 129-153.

Daymon, C. ve Holloway, I. (2003). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications.* Londra: Routledge.

Decrop, A. (2004). *Trustworthiness in qualitative tourism research*. In Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies, 156-169.

DeMarrais, K. (2004). Elegant communications: Sharing qualitative research with communities, colleagues, and critics. *Qualitative inquiry,* 10(2), 281-297.

Demirbaş, H. (2019). *Tarihe 'macerasever' hasarı.* Erişim tarihi: 13.06.2021 Erişim adresi: https://www.dha.com.tr/yurt/tarihe-macerasever-hasari/haber-1622637

Demircan, M. (2007). *Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2008a). *Introduction: The discipline and practice of qualitative research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

DiCicco-Bloom, B., ve Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education, 40*(4), 314-321.

Dictionary, O. E. (1989). *Oxford english dictionary*. Simpson, JA & Weiner, ESC.

Dinçer, F. İ., ve Kızılırmak, İ. (1997). *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü.* Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV, 05-07.

Dinçer, M. Z., Yozcu, S., ve Gedik, S. (2015). *Turizmde Temel Kavramlar*. O. Akova, İ. Kızılırmak, & H. Tanrıverdi içinde. Turizm İşletmeciliği Temel kavramlar ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Dodge, H.R., Edwards, E. A. ve Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology and Marketing,* 18(8), 821-835.

Duke, C. R. ve Persia, M. A. (1993). *Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources*. Communiciation and Channel Systems in Tourism Marketing. In Uysal M and Fesenmaier D.R. (Eds.), New York: The Harworth Inc.

Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. (2000). Price competitiveness of tourism packages to Australia: Beyond the "big Mac" index. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 5, 50-56.

Earley, P. C., ve Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard business review,* 82(10), 139-146.

Efendi, M. (2018). *Yerli turistlerin paket turlarda yapmış oldukları etik dışı davranışların belirlenmesi ve bu davranışlara yönelik etik kodlar*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

E-hotelier. (2019). *Theft in Hotel Study Released.* Erişim tarihi: 29.06.2021 Erişim Adresi: https://insights.ehotelier.com/global-news/2019/12/04/theft-in-hotel-studyreleased/

Eller, M. E. (1990). Sexual Harassment in the Hotel Industry: The Need to Focus on Prevention. *Hospitality Research Journal,* 14(2), 431-440.

Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages- A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23, 599-616.

Erbaş, E. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. T. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods.* Beverly Hills, CA: Sage.

Eser, S., ve Erler, Z. (2020). Yabancı Turistlerin Genel Müze İmajı Algılamaları: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzeleri. Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 23(44).

Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Farahani, B.M., ve Mohamed, B. (2013). Relationship between nationality and tourists' behaviour: case of Middle East tourists in Malaysia from tour guides perspective. *International Journal of Tourism Antropology,* 3 (1), 43-57.

Ferrell, O.C. ve Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing,* Vol. 49, 87-96.

Firestone, W. A. (1993). Alternative Arguments for Generalizing from Data as Applied to Qualitative Research, *Educational Researcher,* 22 (4): 16- 23.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*: Taylor & Francis.

Fitzgerald, L. F., Shullman, S. L., Bailey, N., Richards, M., Swecker, J., Gold, Y., Ormerod, M. ve Weitzman, L. (1988). The incidence and dimensions of sexual harassment in academia and the workplace. *Journal of vocational behavior*, 32(2), 152-175.

Fong, D. R. (2018). *Sabah condemns 'disrespectful' dance by tourists near city mosque.* Erişim tarihi: 12.06.2021 Erişim adresi: https://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2018/06/24/sabah-condemns-disrespectful-dance-by-tourists-near-city-mosque/

Forestell, P. H. (1993). If Leviathan has a face, does Gaia have a soul?: Incorporating environmental education in marine eco-tourism programs. *Ocean and Coastal Management*, 20, 267–282.

Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology,* 39 (January), 175-184.

Forsyth, D. R., Nye, J. L., ve Kelley, K. (1988). Idealism, relativism, and the ethic of caring. *The Journal of Psychology*, 122(3), 243-248.

Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of business Ethics*, 11(5), 461-470.

Fullerton, R. A. ve Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR North American Advances*, 20, 570-574.

Fullerton, R. A. ve Punj, G. (1997). What is consumer misbehavior? *NA-Advances in Consumer Research*, 24,336-339.

Fullerton, R. A., ve Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.

Fusch, P. I. ve Ness L.R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.

Gelfand, M. J., Fitzgerald, L. F., ve Drasgow, F. (1995). The structure of sexual harassment: A confirmatory analysis across cultures and settings. *Journal of Vocational Behavior*, 47(2), 164-177.

Gilbert, D., Guerrier, Y., ve Guy, J., (1998). Sexual Harassment Issues in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (2), 48–53.

Gisev, N., Bell, J. S., ve Chen, T. F. (2013). Interrater agreement and interrater reliability: key concepts, approaches, and applications. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 9(3), 330-338.

Glaser, B.G. ve Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory.* New York: Aldine de Gruyter.

Godwin, B., Patterson, P., ve Johnson, L. (1999). Consumer coping strategies with dissatisfactory service encounters: A preliminary investigation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12.

Goetz, J. P. ve LeCompte, M. D. (1984). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research.* Orlando: Academic Press.

Goodson, L., ve Phillimore, J. (Eds.). (2004). *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies.* Routledge.

Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-19.

Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology: *A Journal of Theory, Research, and Development,* 29 (2): 75- 91.

Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research,* 2(105), 163-194.

Guest, G., Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods,* 18(1), 59-82.

Gurung, G., Simmons, D., ve Devlin, P. (1996). *The evolving role of tourist guides: the Nepali experience.* In R. Butler & T. Hinch (Eds.), Tourism and indigenous people, London: International Thomson Business Press. 107-128.

Gül, H. (2006). Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, *10*(9), 65-79.

Gümüş, M. (1996). *Örgütsel değerler sistemi, işletme başarısının temelleri ve etik yönetim kararları.* Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Güneş, N. ve Şengül, N. Ç. (2017). Antik dönemden günümüze turist rehberliği. Güzel, Ö., Altıntaş, V., & Şahin, İ. (2017). *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar* içinde. (s. 3-23). *Ankara: Detay Yayıncılık.*

Güney, S. (1998). *Davranış bilimleri ve yönetim psikolojisi terimler sözlüğü*. Ocak Yayınları.

Güven, A. (2014). *Etik Kuramları (Yaklaşımlar*). M. Işık içinde, İletişim ve Etik (s. 140-146). Konya: Dizgi Ofset.

Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma).* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turlarda Turistlerin Sergiledikleri Davranış Kalıplarının Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Akademik ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(11), 1-22.

Habip, E., ve Sazkaya, M. K. (2019). Mesleki Prestijin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kolektif Şükranın Aracılık Rolü: Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 15(3), 834-857.

Haig, I. (1997). *Viewing nature: Can a guide make a difference?* MA thesis, Griffith University, Brisbane, Queensland.

Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behaviour. *Journal of Service Research* 6(2), 144–161.

Harris, L. C., ve Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behaviour: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing,* 18(5), 339-357.

Hatcher, T. G. (2002). Ethics and Hrd, Cambridge, Mass: Perseus Pub.

Haynes, C. (2015). *The roles of indigenous tour guides in providing authentic experience on guided tours in theCaribbean* (Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University).

Hennink, M., Hutter, I., ve Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. Sage Publications Ltd, London.

Heo, J., Jogaratnam, G., ve Buchanan, P. (2004). Customerfocused adaptation in New York City hotels: Exploring the perceptions of Japanese and Korean travelers. *International Journal of Hospitality Management,* 23(1), 39–53.

Heung, V. C. S., ve Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research,* 39(1), 52–59.

Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers, *Journal of Technology Education*, 9 (1): 47- 63.

Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organisational value Systems. *Journal of Management Studies*, 22, 4, 347-357.

Hollinshead, K. (1996) 'The tourism researcher as bricoleur: the new wealth and diversity in qualitative inquiry', *Tourism Analysis,* 1 (1): 67–74.

Hollinshead, K. (1999) 'Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the Eye-of-Power', *Tourism Management,* 20: 7–23.

Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.

Hooper, P. (1995). Evaluation Strategies for Packaging Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 4, 65-82.

Horner, J. (2003). Morality, ethics, and law: Introductory concepts. In *Seminars in Speech and Language* (Vol. 24, No. 04, pp. 263-274).

Howard, J., Smith, B., ve Thwaites, R. (2001). Investigating the role of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies*, *12*(2), 32.

Hsieh, S., O'Leary, J. T., ve Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management,* 13(2), 209–223.

Hsieh, S., O'Leary, J. T., Morrison, A. M., ve Chang, P. H. S. (1993). Modelling the travel mode choice of Australian outbound travellers. *Journal of Tourism Studies*, 4(1), 51-61.

Hsieh, S., O'Leary, J. T., ve Morrison, A. M. (1994). A comparison of package and non-package travelers from the United Kingdom. *Journal of International Consumer Marketing,* 6(3-4), 79-100.

Hsieh, H. F., ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, *15*(9), 1277-1288.

Huang, S., Hsu, C. H., ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.

Huang, J., Huang, C., ve Wu, S. (1996). National characters and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management,* 15(3), 229–243.

Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: the case of Hainan*. Doctora thesis, China University of Waterloo, Canada.

Huang, Z. ve Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 40(6), 655-684.

Hudson, S. (2008) *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective*, Sage Publication Ltd., London.

Huefner, J. C., ve Hunt, H. K. (1994). Broadening the concept of entrepreneurship: Comparing business and consumer entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 18(3), 61-75.

Hughes, K. (1991). *Tourist satisfaction: A guided ''cultural'' tour in Northern Queensland.* Australian Psychologist, 26(3), 166-171.

Hui, T. K., ve Wan, D. (2006). Factors affecting consumers' choice of a travel agency: The case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 1-12.

İçöz, O. (2003). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi.* Turhan Kitabevi.

İncekara, A., ve Yılmaz, S. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de kruvaziyer turizmi*. İstanbul Ticaret Odası.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Beta.

Jamal, T. ve Hollinshead, K. (2001) 'Tourism and the forbidden zone: the underserved power of qualitative inquiry', *Tourism Management,* 22: 63–82.

James, L. R., Demaree, R. G., ve Wolf, G. (1993). rwg: An assessment of within-group interrater agreement. J*ournal of applied psychology,* 78(2), 306.

James, W. (2003). *Faydacılık,* Çev. Tufan Göbekçin, Yeryüzü Yayınevi, Ankara.

Jamontaite, K., ve Akova, O. (2016). Litvana Karay Türklerinin Etnik Turizm Potansiyelinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Research*, 5 (1), s. 31-54.

Karakaş, G. (2002). *Otel İşletmelerinde Çalışan Servis Personelinin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karamustafa, K., ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *17*(1), 70-86.

Karan, U. (2012). *Nefret İçerikli İfadeler, İfade Özgürlüğü ve Uluslararası Hukuk.* Y. İnceoğlu (Ed.), Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları, 81-102. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karaöz, S. (2000). Cerrahi Hemşireliği ve Etik, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 4(1), 1-8.

Kartarı, A. (2017). "Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım". *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi,* 4(1), 207-220.

Kavi, E., ve Koçak, O. (2013). *Çalışma Yaşamında Etik.* Bursa: Ekin Basın Yayın.

Keklik, N. (1996). *Türk-İslam Felsefesi Açısından Felsefenin İlkeleri.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Kerr, C., Nixon, A., ve Wild, D. (2010). Assessing and demonstrating data saturation in qualitative inquiry supporting patient-reported outcomes research. *Expert review of pharmacoeconomics & outcomes research*, 10(3), 269-281.

Khornjamnog, B. (2017). *Factors Influencing the Performance of Tour Guides in Thailand.* Doctoral dissertation, University of Bedfordshire, 1-2.

Kılıç, R. (1992). *Ahlakın dini temeli*. Türkiye Diyanet Vakfı.

Kimmel, J.R. (1999). Ecotourism as environmental learning. *Journal of Environmental Education,* 30(2), 40–44.

Kirch, D. C., ve Kirch, P. V. (1987). Impact of tourism on archaeological resources in Hawaii. *Annals of Tourism Research,* 14(1), 145-148.

Kitching, C. (2016). Have you ever stolen from a hotel? Half of Britons admit to pinching items while on holiday as pool towels, batteries and pillows are taken the most. (http://www.dailymail.co.uk/, Erişim tarihi: 10.04.2020).

Klenke, K. (2016). *Qualitative research in the study of leadership*. Emerald Group Publishing Limited.

Knutson, B. J., Borchgrevink, C., ve Woods, B. (1999). Validating a Typology of the Customer from Hell. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* 6(3), 5-22.

Koçan, N. (2012). Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere Jeopark ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi,* 2 (6), 69-82.

Koçberber, S. (2008). Dünyada ve Türkiye'de denetim etiği. *Sayıştay Dergisi*, 68, 65-89.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım Yayın.

Kolirin, L. ve Borghese, L. (2020). *Irish tourist accused of defacing Rome's Colosseum.* Erişim tarihi: 12.06.2021 Erişim adresi: https://edition.cnn.com/travel/article/tourist-colosseum-scli-intl/index.html

Kowalski, R. (1996). Complaints and complaining: Function, antecedents and consequences. *Psychological Bulletin* 119(2):179-196.

Kozak, M. A., ve Nergiz, H. G. (2016). *Turizmde Etik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., ve Kozak, M. (2018). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, 20. Baskı, Ankara.

Kozak, N., Çakıcı, A. C., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A., & Sarıışık, M. (2002). *Otel işletmeciliği.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozlowski, S. W., ve Hattrup, K. (1992). A disagreement about within-group agreement: Disentangling issues of consistency versus consensus. *Journal of applied psychology*, *77*(2), 161.

Köylü, H. (2006). *Press ethics and practice of journalism in Turkey: A case study on Turkish journalists' self evaluation of their codes of practice*. Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi.

Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness, *The American Journal of Occupational Theraphy*, 45 (3): 214-222.

Kuşluvan, S., ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management,* 21(3), 251-269.

Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve tur yönetimi*. Alfa Akademi.

Küçükoğlu, M. T. (2012). Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 177-185.

Lee, T. H., Jan, F.-H., ve Yang, C.-C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454-468.

Liberson, J. (1994). *Segment report: Return of resorts*. Lodging September, 39–41.

Lietz, C. A., Langer, C. L. ve Furman, R. (2006). Establishing Trustworthiness in Qualitative Research in Social Work Implications From a Study Regarding Spirituality, *Qualitative Social Work*, 5 (4): 441- 458.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985*). Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Yayınları.

Liu, J. S., ve Tsaur, S. H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42, 88-100.

Lo, A. ve Lam, T. (2004). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 161-176.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.

Luborsky, M. R. ve Rubinstein, R. L. (1995). Sampling in qualitative research: rationale, issues, and methods. *Journal of Aging Research*, 17 (1), 89-113.

Luoh, H. F., ve Tsaur, S. H. (2014). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.

Lundberg, D. E. (1985). *Tourist Business* (5th Ed.) New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Macdonald, J. E., ve Beck-Dudley, C. L. (1994). Are deontology and teleology mutually exclusive? *Journal of business ethics*, 13(8), 615-623.

Manzur, L., ve Jogaratnam, G. (2006). Impression management and the hospitality service encounter: Crosscultural differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3–4), 21–32.

Mattila, A. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 263–273.

Maxwell, J. A. (1992). Understanding and Validity in Qualitative Research, *Harward Educational Review*, 62 (3): 279- 300.

May, T. (1993*) Social Research: Issues, Methods and Process*, Buckingham: Open University Press.

McGrath, H., ve Goulding, A. (1996). Part of the job: Violence in public libraries. *New Library World*, 97(1127):4-13.

Medlik, S., ve Lockwood, A. (2002). *Tourism and hospitality in the 21st century.* (Illustrated reprint), Perspectives and thoughts on tour guiding. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Merriam, S. B. (1995). What Can You Tell From An N of 1? Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research, *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4: 50- 60.

Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri). Turan (Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Merriam, S. B. ve Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis.* San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Middleton, V. T. C. (1991). Whither the package tour? *Tourism Management*, 12(3), 185–192.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. C.A: Sage Yayınları.

Milliyet. (2021). *Normal sandığımız ayıp hareketler.* Erişim tarihi: 24.06.2021 Erişim adresi: https://www.milliyet.com.tr/normal-sandigimiz-ayip-hareketler-molatik-19771/

Mills, M. K. ve Bonoma, T. V. (1979). Deviant Consumer Behaviour: New Challenge for Marketing Research. Educators Conference Proceedings of the American Marketing Association 44, 445–449.

Min, J. C. H. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation. *Tourism Management*, 33(1), 155–167.

Minton, M. (2017). *Woman Trying to Take Selfie Damages $200,000 Worth of Art.* Erişim tarihi: 12.06. 2021 Erişim adresi: https://www.cntraveler.com/story/woman-taking-selfie-damages-art-14th-factory

Mok, C., ve Armstrong, R. W. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99–104.

Moore, G. E. (2004). *Principia Ethica*. Cambridge: Cambridge University Press.

Morgan, N., ve Pritchard, A. (2019). Gender Matters in Hospitality (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 38-44.

Morgan, G. ve Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. *Academy of management review*, 5(4), 491-500.

Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing,* Albany, NY: Delmar.

Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management,* 16(6), 437e445.

Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., ve McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management,* 22(4), 395-418.

Muncy, J.A. ve Vitell, S.J. (1992). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research,* 24(4), 297-311.

Mynet. (2017). *Ülkelere Göre Farklılık Gösteren Birbirinden Enteresan 10 Sofra ve Yemek Adabı.* Erişim tarihi: 24.06.2021 Erişim adresi: https://www.mynet.com/ulkelere-gore-farklilik-gosteren-birbirinden-enteresan-10-sofra-ve-yemek-adabi-1160326-myyemek

National Tour Association. (1989). *Tour and Charter Industry Economic Impact Research Report.* Lexington, Kentucky.

Nuttall, J. (2011). *Ahlak Üzerine Tartışmalar*. A. Yılmaz. (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement.* New York: Basic.

Öter, Z., ve Sonuç, N. (2014). *Cultural Heritage Interpretation in Gender Context: Case of Female Tourist Guides in Turkey.* Heritage, Tourism and Hospitality: International Conference (pp. 66-77). Istanbul: Boğaziçi University.

Özlem, D. (2001). *Günümüzde Felsefe Disiplinleri*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

Özlem, D. (2004). *Etik: Ahlak Felsefesi.* İstanbul: İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

Pacifico, D., ve Vogel, M. (2012). Archaeological sites, modern communities, and tourism. *Annals of Tourism Research,* 39(3), 1588–1611.

Padgett, D. K. (1998). *Qualitative Methods in Social Work: Challenges and Rewards.* Londra: Sage Yayınları.

Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği. (2015, 14 Ocak). Resmî Gazete *(Sayı: 29236).* (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-4.htm, Erişim tarihi: 10.04.2020).

Pamela, S. L., Stephen, H. G., ve Patricia, M. F. (1998). *Management: Challenges in the 21st century.* Ohio: South Western College Publishing.

Paradies, Y. (2016). Racism and Health. *In Racism and Health.* The international encyclopedia of public health, 2nd edition. S. R. A. C. Quah, W. C., Oxford (Vol, 6, 249-259). Academic Press.

Paton, H. J. (1948). *The Categorical Imperative: A Study in Kant's Moral Philosophy*, Philadelphia: University of Pennsylvania Pres.

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation.* Newbury Park, CA: Sage.

Patton, M. Q. (2002*). Qualitative Research ve Evaluation Methods. John* Wiley & Sons.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior.* Oxford: Pergamon Press.

Peköz, M., ve Yarcan, Ş. (1995). *Seyahat işletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Penaloza, L.N. ve Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and The Changed. *Journal of Marketing*. 63(3): s. 84–104.

Perner, L. (2008). *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing.* Erişim tarihi: 29.06.2021 Erişim adresi: http://www.consumerpsychologist.com/

Phillimore, J., ve Goodson, L. (2004). *From ontology, epistemology and methodology to the field*. In Qualitative Research in Tourism (pp. 203-212). Routledge.

Pınar, Ö. (2020). *İtalya'da selfie çekmek isteyen turist, Canova'nın heykelinin parmaklarını kırdı.* Erişim tarihi: 13.06.2021 Erişim adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53635403

Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourist Research*, 22 (4), 901-917.

Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Popkin, R. H. ve Stroll, A. (1986). *Philosophy Made Simple*. London: Heinemann.

Poulston, J. (2008). Hospitality Workplace Problems and Poor Training: A Close Relationship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 412-427.

Powell, L. F. (1993). *The Tour Guide: A Historical Overview*. The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding, 1-13.

Priest, N., ve Williams, D. R. (2017). *Racial discrimination and racial disparities in health.* Oxford University Press.

Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 185–207.

Reisinger, Y. ve Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural tourist behavior.* Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann

Reynolds, K. L., ve Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. *Journal of services marketing*, 19(5), 321-335.

Reynolds, K. L., ve Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95-111.

Reynolds, K. L., ve Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.

Riley, R. (1996) 'Revealing socially constructed knowledge through quasi structured interviews and grounded theory analysis', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5: 21–40.

Riley, R. ve Love, L. (2000) 'The state of qualitative tourism research', *Annals of Tourism Research*, 27 (1): 164–187.

Robbins, S. P. (1994), *Management,* 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Robbins, S. P., Bergman, R. B., Stagg, I. D., ve Coulter, M. (2002). *Foundations of management*. Pearson Australia Group.

Robbins, S. P., ve Coulter, M. K. (2009). *Organisations and Behaviour*. Pearson Custom Pub.

Robson, C. (1993) *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. Oxford: Blackwell.

Ross, T. C. (1975). *Tour Wholesale Industry Study*. New York: Touche Ross.

Ross, E. L. D., ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.

Rothmann, S., ve Visser, W. A. (2009). The development of a hassle-based diagnostic scale for predicting burnout in call centres. *SA Journal of Human Resource Management*, *7*(1), 1-8.

Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(2), 1-18.

Sarıca, V., Güven, E. Ö., ve Yılmazer, A. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı Müşteri Davranışlarının Yöneticiler Açısından İncelenmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 22-39.

Schlenker, B. R. ve Forsyth, D. R. (1977). On the Ethics of Psychological Research, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13 (September), 369-396.

Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban life*, 7(4), 441-467.

Schwartz, S. H. (2003*). Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World*. In H. Vinken, J. Soeters, and P. Ester (eds.), Comparing Cultures, Dimensions, of Culture in a Comparative Perspective, Leiden, The Netherlands: Brill.

Seçer, H. Ş. (2007). *Mesleki yaşam modelinin oluşturulması ve mesleki analizlerde kullanımı.* (Doktora Tezi). DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Sekaran, U. (2000). *Research Metods For Business: A Skill-building Approach*. New York, NY: Wiley.

Seyahat Acentaları Yönetmeliği (2007). 5 Ekim 2007 Tarih ve 26664 Sayılı Resmi Gazete.

Sezgin, O. M. (1970). *Modern Otel Yönetimi Organizasyon, Resepsiyon, Kat Hizmetleri, Muhasebe.* İstanbul: Çavaş Matbaası.

Shan, S. (2014) Taiwanese tourists blamed for wrecked Japanese hotel. Taipei Times. (www.taipeitimes.com, Erişim tarihi: 14.04.2021).

Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry: An analysis. *Annals of Tourism Research*, 13, 349-365.

Sheldon, P. J. ve Mak, J. (1987). The Demand For Package Tours: A Mode Choice Model. *Journal of Travel Research*, 25, 13-17.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects, *Education for Information*, 22: 63-75.

Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280- 289.

Silva, M. L. (1980). Business ethics: What's right? what's wrong? *Management World*, 9(8), 12.

Solomon, M.R. (2006). *Consumer behavior: buying, having, and being.* New Jersey: Pearson Education.

Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2009). *Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarının Etik Davranışlarının Değerlendirilmesi*, Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu–2009, Cilt:2: 441-455, Lefkoşa.

Sökmen, A. (2016). *Meslek Etiği (Örgütsel ve Yönetsel Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Spall, S. (1998). Peer Debriefing in Qualitative Research: Emerging Operational Models. *Qualitative Inquiry*, 4(2), 280–292.

SputnikNews. (2020). Ayasofya Camii girişlerine kıyafet düzenlemesi. (https://tr.sputniknews.com/turkiye/202008271042735504-ayasofya-camii-girislerine-kiyafet-duzenlemesi-sortlu-ve-dekolteli-girmek-yasak/, Erişim tarihi: 12.06.2021).

Stephenson, S. (1995). Customers from hell. *Restaurants & Institutions*, 105(7), 114-117.

Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge university press.

Stroll, A., Long, A., Bourke, V., ve Campbell, R. (2014). *Etik Kuramları* (3. Baskı b.). (M. Türkeri, Çev.) Antalya: Lotus Yayınları.

Sullivan, C. Ve Forrester, M. A. (2018). *Doing qualitative research in psychology: A practical guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sutton, W. A. (1967). Travel and understanding: Notes on the social structure of touring. *International journal of comparative sociology*, 8(2), 218-223.

Svara, J. H. (2007). The Ethics Primer for Public Administrators in Government and Nonprofit Organization, Arizona, Jones and Bartlett Publishers.

Swaidan, Z., Vitell, S.J. ve Rawwas, M.Y. (2003). Consumer ethics: determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175-186.

Şahin, S., Tezcan, A. E., ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.

Şahin, S. (2018). *Turist Rehberliği.* Bölüm: Turist Rehberinin Yetkinlikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., ve Tütüncü, Ö. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28*(1), 7-26.

Tai, C. L. (2012). Tourists' perceptions of group package tour relative parties' questionable tour-related behaviors. *Contemporary Management Research/CMR*, 8(3).

Taşkın, G. A. (2021). Toplumun Turist Rehberliği Algısı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(1), 48-60.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Yayın No: 3085. Ankara.

Tepe, H. (1998). Bir felsefe dalı olarak etik. *Doğu Batı*, *1*(4), 9-24.

Theocharous, A. ve Philaretou, A. G. (2009). Sexual harassment in the hospitality industry in the Republic of Cyprus: theory and prevention. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), 288-304.

Tourism Today. (2012). "Bu da çalınır mı" dedirten otel hırsızlıkları. Erişim tarihi: 29.06.2021 Erişim adresi: https://www.tourismtoday.net/bu-da-calinir-mi-dedirten-otel-hirsizliklari-10406h.html

Triandis, H. C. (1977). Subjective culture and interpersonal relations across cultures. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 285(1), 418-434.

Trompenaars, F., ve Hampden-Turner, C. (1997*). Riding the Waves of Culture*. Nicholas Brealey Publishing, London.

Truong, T., ve King, B. (2005). Comparing cross-cultural dimensions of the experiences of international tourists in vietnam, Journal of Business Systems, *Governance and Ethics*, 1(1), 65–75.

Tsang, N., ve Ap, J. (2007). Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45(3), 355–363.

Tsaur, S. H., ve Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, *45*, 28-38.

Tsaur, S.-H., Lin, C.-T., ve Wu, C.-S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourism hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41–63.

Tsaur, S. H., ve Wang, C. H. (2009). Tip-collection strategies, service guarantees, and consumer evaluations of group package tours. *Journal of Travel Research*, 47(4), 523-534.

Tsaur, S. H., Cheng, T. M., ve Hong, C. Y. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. *Tourism Management*, *71*, 34-43.

Turist Rehberleri Birliği (TUREB). *Turist Rehberleri Birliği oluşumu*. (http://www.tureb.org.tr/Page/Detail/50, Erişim tarihi: 15.10.2019).

Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012, 22 Haziran). Resmî Gazete *(Sayı: 28331).* (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm, Erişim tarihi: 16.10.2019).

Tutty, L. M., Rothery, M. A., ve Grinnell, R. M. (1996). *Qualitative research for social workers: Phases, steps, & tasks*. Allyn and Bacon.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013, 28 Kasım). *Resmî Gazete* (Sayı: 28835). (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128.htm, Erişim tarihi: 30.10.2020).

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). (http://sozluk.gov.tr, Erişim tarihi: 05.04.2020).

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) (2019). İstatistikler. Erişim tarihi: 15.03.2020 Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) (2020). İstatistikler. (https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri, Erişim tarihi: 04.03.2021).

UCLG-MEWA (Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Batı Asya Bölge Teşkilatı). (http://uclg-mewa.org/uploads/file/a6bafc0052fe4f6db2eaf130561d59e3/Turizmde%20Global%20Etik%20%c4%b0lkeler%20T%c3%bcrk%c3%a7e.pdf, Erişim tarihi: 02.07.2021).

Uriely, N., Ram, Y., ve Malach-Pines, A. (2011). Psychoanalytic sociology of deviant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1051–1069.

Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,1(2):39-50.

Üçöz, E. (2012). *Paket turlarda tüketici hakları ve turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin incelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Vardi, Y. ve Wiener, Y. (1996). Misbehavior in organizations: A motivational framework. *Organization Science,* 7(2), 151–165.

Varinli, İ. (2013). *Perakendecilikte Etik ve Sosyal Sorumluluk*. S. A. Öztürk içinde, Perakendeciliğe Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Vitell, S.J., Lumpkin, J.R. ve Rawwas, M.Y. (1991). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-375.

Vitell, S.J., Paolillo, J.G. ve Singh, J.J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.

Walle, A. (1997) 'Quantitative verses qualitative tourism research', *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 524–536.

Wang, K. C., Hsieh, A. T. ve Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21, 177-189.

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. ve Tsai, C. W. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25, 183-194.

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., ve Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.

Wang, X. (2013). *Chinese professional tour guides' perceptions of roles and the challenges to fulfill their roles on tour guiding Chinese visitors in Southern California*. California State University, Long Beach.

Wang, S. F. (2014). Tour bus drivers allegediy hit tourist. Taipei Times. (http://www.taipeitimes.com/, Erişim tarihi: 05.04.2021).

Weber A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı.* Avrupa Konseyi Yayınları. (http://ihop.org.tr/wp-content/uploads/2011/04/nefret_soylemi.pdf, Erişim tarihi: 29.06.2021).

Weiler, B., ve Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the naturebased tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-98.

Wild, P., ve Dearing, J. (2000). Development of and prospects for cruising in Europe. *Maritime Policy & Management*, 27(4), 315-333.

Wilkes, R. E. (1978). Fraudulent Behavior by Consumers: The other Side of Fraud in the Marketplace: Consumer-Initiated Fraud against Business. *Journal of Marketing*, 42(4), 67-75.

Wildes, V. J. (2005). Stigma in food service work: How it affects restaurant servers' intention to stay in the business or recommend a job to another. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 213-233.

Willness, C. R., Steel, P ve Lee, K. (2007). A meta-analysis of the antecedents and consequences of workplace sexual harassment. *Personnel Psychology*, 60(1), 127-162.

Wong, S. ve Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, 40, 56-67.

Wong, C. K. S., ve Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, 25(5), 581-592.

Wong, J.-Y., ve Wang, C.-H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: an exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249e259.

World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA). (2020) What is a tourist guide? (*http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide*, Erişim tarihi: 10.10.2020).

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(6), 1518-1528.

Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141-152.

Yale, P. (1995). *The business of tour operations*. Addison Wesley Longman Ltd.

Yatkın, A. (2008). Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elâzığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(1), 211-231.

Yıldırım, A. (1999). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi". *Eğitim ve Bilim,* 23(112), 7-17.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, G., ve Özbek, Ö. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Cinsel Taciz ile İlgili Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 2(2), 72-87.

Yi, Y. ve Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business,* 12(2), 145–76.

Yu, J. H. ve Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research,* 55(11), 891-899.

Yüksel, A., Kılınç, U. K., ve Yüksel, F. (2006). Crossnational analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviors. *Tourism Management,* 27(1), 11-24.

Zgolli, S., ve Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal,* 13(2), 168-178.

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.

Zhu, H., Lyu, Y ve Ye, Y. (2019). Workplace sexual harassment, workplace deviance, and family undermining. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(2), 594-614.

Zhu, T., Cole, S., ve Card, J. (2007). The association of tourists' cultural tendencies and their perceived service quality of a Chinese travel agency. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 1–13.

Zorlu, Ö., ve Erkuş, G. (2018). Kültür turlarında turist şikâyetleri ve şikâyet davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 1(1), 31-40.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KURT, Asena

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara HBV Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	2016
Lise	Abdulkadir Paksoy Anadolu Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019 – devam ediyor	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce- İyi

Yayınlar

Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: Kavramsal bir inceleme. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 3, 63-76.

Kurt, A., Yaşar, Z., & Arslantürk, Y. (2019). Akdağ Kayak Merkezi'nin Arz Yönlü Paydaş Değerlendirmesi: Ne Kadar Sürdürülebilir? In The First International Winter Tourism Congress.

Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) Salgınının Turist Rehberleri Üzerindeki Etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası Örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23), 18-38.

Keleş, Y., Kaya, M., Kurt, A. & Arslan, B. (2020). Kapıkaya Fest'e Katılanların Festivale İlişkin Kalite ve Değer Algılarının Belirlenmesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi, 1(2), 227-240.

Düzgün, E., & Kurt, A. (2021). An Assessment of Bird Watching in Turkey as a Recreational Activity. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(1), 67-83.

ankara HBM

