

PAKET TUR KATILIMCISI TURİSTLERİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GÜNEY KORELİ TURİSTLERE YÖNELİK BİR KATILIMLI GÖZLEM ÇALIŞMASI

INVESTIGATING THE BEHAVIORS OF PACKAGE TOUR PARTICIPANTS: A
PARTICIPANT OBSERVATION RESEARCH ON SOUTH KOREAN TOURISTS

Vedat ACAR* 
Abdullah TANRISEVDİ** 

Öz

Bu araştırma kapsamında, 7-13 Ağustos 2017 tarihlerinde, Türkiye'yi ziyaret eden on dört Güney Koreli (6 erkek; 8 kadın) turist, bir paket turda sergiledikleri turist davranışları (etkileşim, alışveriş, pazarlık, bahşiş vb.) katılımlı gözlem tekniği kullanılarak incelenmiştir. Katılımlı gözlemler, aynı zamanda profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Turistlerin doğal davranışlarını daha iyi gözlemleyebilmek için araştırmacı, turist grubuna “stajyer rehber” olarak tanıtılmıştır. Katılımlı gözlemlerin değerlendirilmesinde Acar (2018) tarafından geliştirilen gözlem formundan yararlanılmıştır. Acar (2018), Pizam & Sussmann (1995) tarafından geliştirilen “20 tipik turist davranışı” ölçeğinden yararlanarak oluşturduğu gözlem formunda yer alan parametrelerin uygulanabilirliğini test edebilmek amacıyla 14 Temmuz – 2 Ağustos 2016 tarihlerinde on adet günübirlik tura katılmıştır. Yapılan ön uygulamalar neticesinde gözlemlenmesi mümkün olmayan parametreler çıkarılmış ve nihai gözlem formu, İstanbul, Kuşadası, Kapadokya ve Antalya’da, farklı ülkelerden gelen turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda uygulanmıştır. Paket tur satın alan Güney Koreli turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını, bahsi geçen gözlem formu çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırma bulgularına göre, paket tur boyunca Güney Koreli turistlerin birbirleriyle olan etkileşim düzeylerinin çok yüksek olduğu; satın alma esnasında ağırlıklı olarak eşler halinde hareket ettikleri; hediyelik eşya ve kendilerine sunulan ekstra turlara (balon, türk gecesi, akşam yemeği, jeep – safari gibi) yoğun ilgi

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, acrvedat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1679-6360

** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, atanrisevdi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6640-2008

gösterdikleri ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra, paket tur bitiminde hem tur liderine hem de stajyer rehber olarak tanıtılan araştırmacıya bahşiş veren bazı ziyaretçiler gözlemlenmiştir. Turist grubu, paket tur boyunca iki kez öğle yemeklerini uzakdoğu restoranında almıştır. Diğer yandan ziyaret edilen mağazalarda (deri, halı, kuyum) turist grubuna, satış görevlilerince, etiket fiyatı üzerinden yüksek oranlarda indirim uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güney Koreli turistler, Paket tur, Turist davranışları, Nitel araştırma, Katılımlı gözlem

Abstract

Within the scope of this research, fourteen (6 men; 8 women) South Korean tourists' package tour behaviors (interaction, shopping, bargaining, tipping and etc.) who visited Turkey on 7-13 August 2017, was investigated by using participant observation method. The participant observations were conducted by the first author, also a professional tourist guide. The researcher was introduced to the tourist group as an intern in order to observe their natural behaviors much better. The participant observation form developed by Acar (2018) was utilized while evaluating the observations. With the purpose of testing the applicability of the parameters in the observation form created by utilizing the scale of "twenty typical tourist behaviours" developed by Pizam & Sussmann (1995), Acar (2018) participated in ten daily tours on 4 July-02 August 2016. As a result of the pilot study, the unobservable parameters were excluded and the final observation form was carried out in daily tours in İstanbul, Kuşadası, Cappadocia and Antalya in which tourists from different countries participated. According to the results of this research aiming to investigate South Korean tourists' behaviors in guided tours within the frame of the observation form aforementioned, it was suggested that the level of interaction between tourists were very high; that the couples moved in together while shopping and that they showed great interest in buying souvenirs and partaking in extra tours (balloon, belly dance, supper, jeep safari tours and etc.) offered by the travel agency. Furthermore, some tourists were observed to leave a tip for the tour leader and the researcher who was introduced as an intern to the group at the end of the tour. The tourist group, had their lunch in the far east cuisine restaurants two times during the package tour. On the other hand, high discounts on the tag price were applied to the tourist group in the tourist shops (leather, carpet, jewellery) by the salesclerks.

Keywords: South Korean tourists, Package tour, Tourist behaviors, Qualitative research, Participant observation

1. Giriş

2020 yılında dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi krizi nedeniyle küresel turizm hareketlerinin beklenen büyümesinde bir gecikme yaşanmış olmasına karşın, uluslararası turizm hareketleri sürekli bir gelişme içerisinde. Nitekim Corona krizi bağımsız olarak düşünülerek 2019 yılı rakamları esas alındığında, 1,5 milyar uluslararası turist sayısına ulaşıldığı ve bunun bir önceki yıla kıyasla yüzde dört büyümeye karşılık geldiği görülmektedir (UNWTO, 2020). Uluslararası turizm hareketlerindeki böylesi bir gelişim, bu hareketlerin öznesinde yer alan turistlerin, gözlenebilir (ölçülebilir) davranışları hakkında daha fazla inceleme yapılmasını da önemli ve gerekli hale getirmektedir. Bu anlamda turist davranışlarıyla ilgili son yıllarda yapılan araştırmalarda dikkat çeken bir artış olduğundan söz edilebilir. Tüketici davranış teorilerinin geliştirilmesine yardımcı olan bu tür çalışmalar aynı zamanda uygulamacıların pazarlama, politika ve stratejilerini daha isabetli şekilde belirleyebilmeleri açısından da önem arz etmektedir. Dünyada hızla büyüyen turizm kaynak pazarları arasında

Güney Koreli turistlerin yurtdışı seyahatlerindeki göreceli artışlar da dikkat çekicidir. Söz gelimi, 2018 yılında neredeyse nüfuslarının yarısına yakın bir rakam olan yaklaşık 28 milyon Güney Koreli çeşitli amaçlarla yurtdışına çıkış yapmıştır. Bu rakam, bir önceki yıla kıyasla yüzde sekiz oranında bir artışa karşılık gelmektedir (Lim, Hyeonsuk & Song 2019). Güney Koreli turistlerin uluslararası turizm hareketlerindeki paylarının yıllar itibariyle artış göstermesiyle birlikte, sınırlı sayıda da olsa bu turistlerin davranışlarını araştırma konusu yapan akademik çalışmalar söz konusudur. Örneğin Kim & Prideaux (1999) grup halinde olmayı tercih eden Güney Koreli turistler arasında genç olanların ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı lezzetlere daha açık olmalarına karşın, daha ileri yaştakilerin geleneksel Kore mutfağından hoşnut olduklarını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Chen & Hsu (2000), Güney Koreli turistler açısından kendi kültürlerine yakın kültürlerin göreceli önemine dikkat çekerek bu özelliğin yabancı bir ülkede daha uzun kalış yapmaları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alışkanlıklar da bu turist grubunun davranış kalıpları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Acar (2018, s. 233, 330) tarafından yapılan bir çalışmada, turist rehberleri tarafından, paket tur boyunca Güney Koreli turistler için özellikle Kore restoranlarında yemek verildiği, kendi ülkelerinden kurutulmuş deniz mahsulleri getirme ve bu ürünleri tur esnasında otobüste yeme alışkanlığına sahip oldukları dile getirilmiştir. Bu tür alışkanlıkların yanı sıra, sabahları konakladıkları otellerin restoranlarından gün içerisinde yemek için haşlanmış yumurta alma eğilimi de sergilemektedirler (Acar, 2018, s.233, 235).

Öte yandan son yıllarda Güney Korelilerle ilgili davranış çalışmalarında (Kim & McKercher, 2011; Kim vd., 2012; Yu & Ko, 2012; Zhang & Wen, 2013; Kim vd., 2014; Assiouras vd., 2015; Choi, 2015; Kim, Lee & Ko, 2016; Lee & Hyun, 2016; Ryu, Han & Lee, 2016; İbiş & Batman, 2018) araştırmacılar tarafından nicel yöntemin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Oysa tüketici davranış kuramlarında da açıklandığı üzere, davranış, doğası gereği sayısallaştırmaya çok uygun değildir. Niteliksel bir araştırmanın değerini belirleyen unsur, rakamların verdiği bilginin ötesinde, bir muhakemeye dayanması gerekliliğidir (Decrop, 2000: 336). Dolayısıyla literatürdeki söz konusu boşluk dikkate alınarak bu çalışmada, Türkiye'ye yönelik bir paket tur seyahati esnasında Güney Koreli turistlerin davranışlarının detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için literatür bölümünde detayları açıklanan kriterler çerçevesinde Güney Koreli turistlerin gözlenebilir davranışları, önceki çalışmalardan farklı olarak, nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan katılımlı gözlemlerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda çalışmada kullanılan yöntem ve elde edilen sonuçların, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Ayrıca hizmet farklılaştırma, fiyatlandırma, iletişim stratejileri gibi pazarlama kararları açısından, hedef pazarları arasında Güney Koreli turistler bulunan turizm işletmeleri yönetimlerinin çalışma sonuçlarından yararlanabilecekleri de düşünülmektedir.

2. Paket Turlardaki Davranışsal Boyutlarla İlgili Literatür

Literatür bölümünde, paket turlardaki davranışsal boyutlar toplumsal düzlemde gözlemlenme olasılığının yüksek olduğu; etkileşim, alışveriş, hediyelik eşya satın alma, pazarlık, bahşiş, turistik fotoğraf, yiyecek içecek tercihi ve zamanlama boyutları çerçevesinde ele alınmıştır.

2.1. Etkileşim

Paket turlarda etkileşim, turist-yerli halk, turist-görevli (turist rehberi, esnaf) ve turist-turist olmak üzere üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. Literatürde söz konusu üç kategoriyi kapsayan ve Güney Koreli turistlerin davranışlarını inceleyen çeşitli araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır. Chen & Gursoy (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre kültürel deneyim, ulaşım kolaylığı ve güvenlik standartları, Koreli turistlerin destinasyon sadakatinin sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu anlamda Avustralya'yı ziyaret eden Koreli turistler üzerine Cho (1998b) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kültürel ve ekoturizm arayışında olan Koreli öğrencilerin yerel yaşam biçimlerini deneyimleme, müze ve galeri ziyaretlerinde bulunma, kültürel miras veya tarihi yerleri ziyaret etme ve yerel insanlarla tanışma eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde yine Avustralya'yı ziyaret eden Koreli turistler üzerine Kang & Moscardo (2006) tarafından yürütülen bir çalışmada, seyahat öncesinden yerel halkın yaşam biçimi, çevre dostu turlar ve konaklama tesisleri ile ilgili bilgi edinme eğilimlerinin İngiliz ve Avustralyalı turistlerden daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kim & Prideaux'a (1999) göre, 40 yaş altında ve eşleriyle birlikte seyahat eden Koreli turistlerin turistik faaliyetler ve yerel insanlarla tanışma eğilimleri daha yüksektir. Turistlerin etkinlik motivasyonlarının karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışmada ise Kafkasyalı ve Asyalı ziyaretçilerin etkinlik çekicilikleri ve kültürel keşif motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Lee, 2000).

Öte yandan Koreli turistlerin, Korece haricinde farklı bir yabancı dil bilmemeleri, diğer turistlerle etkileşime girmeleri önündeki önemli bir engeldir. Nitekim literatürde bu soruna dikkat çeken çalışmalarla (Pizam & Jeong, 1996, s.283; Cho, 1998a; Kim & Prideaux, 1999; Chen & Hsu 2000; Chen, 2001) karşılaşılmaktadır. Söz gelimi hem Japon hem de Koreli turistlerin diğer milliyetlerden turistlerle bir araya gelmekten kaçınmalarının ardında dil engelinin yattığı belirtilmektedir (Pizam & Jeong, 1996, s.283). Bu sonucu destekleyen Cho'ya (1998a) ait bir çalışmada, dil engeline bağlı iletişim sorunları, Koreli turistlerin Avustralya'yı yeniden ziyaret etme niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Kim & Prideaux da (1999), birçok Korelinin yabancı bir dil konuşurken sıkılma eğiliminde olduklarını, özellikle yabancı dili akıcı biçimde konuşamayan Koreli kadınların ilk kez karşılaştıkları birisiyle yabancı dilde konuşmalarının kibar bir davranış olarak kabul görmediğini açıklamaktadırlar. Japon ve Koreli turistler üzerine Heo, Jogaratnam & Buchanan (2004) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, araştırma katılımcılarının % 19'unun İngilizce'yi ne konuşabildikleri ne de anlayabildikleri, İngilizce'yi akıcı biçimde konuşanların oranının ise yalnızca % 10 olduğu belirlenmiştir. Chen & Hsu (2000), dil engeline takılan Koreli turistlerin, bu engelle karşılaşmayanlara kıyasla daha az harcama eğilimleri olduklarına işaret etmişlerdir. Heo, Jogaratnam & Buchanan (2004) ayrıca Koreliler tarafından yönetilen otellerde konaklayan Koreli turistlerin otel personelinin Korece konuşmasını önemli bir tatmin faktörü olarak değerlendirdikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra "Kore dilinde gazetelere ulaşılabilirlik", "İngilizce'yi yavaş ve anlaşılır biçimde konuşmaya çalışan otel personeli" ve "otel personelinin samimi davranışları"nın da Koreli turistlerin tatmin oldukları diğer faktörler arasında olduğu belirlenmiştir.

2.2. Alışveriş

Alışveriş, alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen bir “değiş tokuş” işlemi olarak tanımlanabilir. Turizm literatürü incelendiğinde, turistler tarafından destinasyonlarda yapılan alışverişlerin, kültürlere göre farklılık gösterebildiğine ilişkin farklı sonuçlar bulunmaktadır. Söz gelimi Japon turistler özellikle lüks ürünlere ilgi göstermeleri bakımından uluslararası bir üne sahiptirler (Rosenbaum & Spears, 2006; Timothy, 2005: 87). Ancak aynı durum İranlı turistler için söz konusu değildir. İranlı turistlerin motivasyonları üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda (Asadi ve Daryaei, 2011a; Asadi & Daryaei, 2011b; Asadi & Daryaei, 2011c; Asadi & Daryaei, 2012; Asgari & Borzooei, 2014; Fard & Saberi, 2015; Duman, 2016) İranlıların seyahatler tercihlerinde temel motivasyonun ucuzluk olduğuna ilişkin sonuçlara rastlanmaktadır. Diğer yandan Türkiye’ye gelen batılı turistlerin ise, hediyelik eşya satın almak için geleneksel pazarları tercih ettikleri ifade edilmektedir (Egresi ve Arslan, 2016, s.224). Ancak alışveriş merkezleri ile outlet mağazalarının da sıklıkla ziyaret edildiği görülmektedir. Acar & Tanrısevdi (2019a) tarafından yapılan bir çalışmada, Kuşadası’na paket turlarla gelen İranlı turistlere sunulan tur programlarının ağırlıkla alışveriş ve eğlence odaklı olduğu belirlenmiştir.

Sahip oldukları refah düzeyi sayesinde G.Koreli turistlerin destinasyonlardaki harcama eğilimlerin yüksek olduğundan söz edilebilir. Kim & Prideaux (1999), Avustralya’yı ziyaret eden G.Koreli turistlerin ortalama kişi başı harcamalarının 850 ABD Doları olduğunu tespit etmişlerdir. İbiş & Batman (2018) tarafından İstanbul’da gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, hem Japon hem de G.Koreli turistlerin büyük çoğunluğunun, seyahatleri esnasında 1000 ABD Doları ve üzeri harcama yaptıkları belirlenmiştir. Pizam & Jeong (1996, s.284), G.Koreli turistlerin yabancı ülke seyahatlerinde çok fazla alışverişe yönelmelerinde yabancı ülkeler tarafından üretilen mallardaki fiyat farklılığının etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir. Hong Kong’u ziyaret eden turistler üzerine Wu, Li & Song (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Hong Kong’a kısa mesafeli seyahatlerde bulunan turistlerin (Japon, G. Kore, Singapur ve Tayvan) alışveriş harcamalarının, konaklama harcamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan alışveriş talebi bakımından Japon ve G.Koreli turistlerin, Tayvanlı ve Singapurlu turistlerden daha yüksek düzeyde harcama esnekliğine sahip olduğu, ancak araştırmaya katılan diğer turist gruplarından farklı olarak, Çin anakarasından gelen turistlerin seyahat bütçelerinde ağırlığın (% 72.6) alışverişe ayrıldığı belirtilmektedir (Wu, Li & Song, 2011). Yunanistan’ı ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik Assiouras & diğerleri (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, dinlenme, alışveriş ve güvenlik boyutları bakımından Çinli turistlerin Japon ve G.Koreli turistlere kıyasla daha yüksek motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir. Rosenbaum & Spears’a (2005) göre Hawaii’yi ziyaret eden Japon turistler, deri el çantası ve aksesuar satın alma ve serbest zamanlarını alışverişle geçirme istekleri bakımından kayda değer bir öneme sahiptir. Ancak söz konusu çalışmada, Hawaii’yi ziyaret eden Çinli ve G.Koreli turistlerin yalnızca alışveriş yapmayı değil aynı zamanda eğlence ve kültürel aktivitelere katılmayı da arzuladıkları anlaşılmıştır. Öte yandan G.Koreli turistlerin destinasyondaki kalış süreleri ile yapacakları harcamaları arttırmak için Korece konuşan tur rehberleri ile turizm çalışanlarına ihtiyaç duyulduğuna da dikkat çekilmektedir. Ayrıca ziyaret edilen bölgelerdeki yaşam biçiminin kendi yaşam biçimleri

ile benzerlik göstermesi durumunda G.Koreli turistlerin daha fazla harcama yapabilecekleri de belirtilmektedir (Chen & Hsu, 2000).

2.3. Hediyeelik Eşya Satın Alma

Hediyeelik (hatıra) eşya satın alma davranışı, turistik gezilerin vazgeçilmez bir yönünü oluşturmaktadır. Yerel menşeli ya da farklı bir marka olmasına bakılmaksızın bir turistin ziyaret ettiği destinasyondan hatıra amaçlı satın aldığı herhangi bir ürün hediyeelik eşya olarak tanımlanmaktadır. Hatıra eşyaları hem destinasyonun imajını temsil etmekte hem de turistlerin elde ettikleri deneyimleri daha somut hale getirmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışının deneysel tüketimle ilişkili olduğundan söz edilebilir (Horodyski & Gonçalves Gandara, 2016: 884).

Literatür incelendiğinde hediyeelik eşya satın alma davranışı bakımından kültürler arası farklılıkların olduğuna dikkat çekilmektedir. Reisinger & Turner'a (1997) göre Avustralya'da hediye etme davranışı, toplum tarafından uygun görülen davranışlar arasında yer almamaktadır. Hatta hediye veren kişiye rüşvetçi şüphesiyle bile yaklaşılabilir. Diğer yandan Kim & Prideaux'a (1999) göre alışveriş yapmak, G.Koreli turistler için kültürel özelliği bulunan bir etkinliktir. Park (2000), hem Japonya hem de G.Kore'de, tatil süresince yapacakları harcamaların bir kısmını karşılama için tatile çıkacak olanlara yakın arkadaşları ve akrabaları tarafından maddi destekte bulunmanın bir alışkanlık olduğunu açıklamıştır. Nitekim seyahat öncesinde kendilerine yapılan bu yardımın karşılığını, G.Koreli ve Japon turistler, gittikleri yerlerde onlara hediyeelik eşya satın alarak ödemektedirler. Japonlarda omiyage ismi verilen hediye etme alışkanlığının Korelilerdeki karşılığı sunul'dur. Her iki toplumda da hediyeleşmek, ilişkileri devam ettirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Ancak hediye olarak verilecek olan şeyin ne olacağı konusu iki toplum arasında farklılık göstermektedir. Söz gelimi G.Korelilerde hediyeelik eşya tercihi, genellikle karşısındakine değerli bir şey verme fikriyle değil, onu mutlu etme fikriyle başlamaktadır (Park, 2000).

Birbirine coğrafi ve kültürel açıdan yakın olan G.Koreli ve Japon turistlerin hediyeelik eşya satın alma davranışlarında bazı benzerlikler ve farklılıklar olduğu yönünde araştırma bulguları bulunmaktadır. Söz gelimi G.Korelilerde hediye vermek bağlılık/yakınlık ile ilişkilendirilirken, Japonlarda bu bir zorunluluk olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla seçilecek olan hediye, bir Japon için karşısındaki insanı düş kırıklığına uğratmama düşüncesi etrafında şekillenmektedir (Park, 2000). Arkadaş ve akrabalara hediye almak, Japonlar ve G.Koreliler açısından önemlidir ve hediyeelik eşyaya en fazla yönelen milliyetler arasında yer almalarında söz konusu kültürel farklılığın etkisi bulunmaktadır (Pizam & Jeong, 1996, s.284). Ancak Japon ve G.Koreli turistler arasında hediye olarak satın alınacak ürünler arasında da farklılık vardır. Japonlar hediye olarak daha çok yiyecek satın almayı tercih ederlerken G.Koreliler, hafızalarda uzun yıllar iz bırakacak hediyeleri tercih etmektedirler (Park, 2000). Örneğin Avustralya'yı ziyaret eden G.Koreli turistler, mağazalarda genellikle ithal ürünler yerine Avustralya yapımı kaliteli ürünleri satın almaktadırlar (Kim & Prideaux, 1999). Benzer şekilde Kapadokya'da Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, G.Koreli

turistlerin seramik, el yapımı hediyelik eşya, oniks, değerli-yarı değerli taşlar, yapma bebekler, küçük kilim ve el yapımı lamba gibi yerel ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

2.4. Pazarlık

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre pazarlık: *“bir alışveriş işleminde tarafların kendileri için en elverişli fiyatı karşısındakine kabul ettirmek amacıyla yaptıkları görüşme”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bu anlamda pazarlığı turist ile satıcı arasında doğrudan bir etkileşim ortamı oluşturması bakımından gözlenebilir ve önemli bir turist davranış boyutu olarak değerlendirmek mümkündür. Acar (2018), Yunan, G.Koreli, Rus, Japon, Alman ve Hollandalı turistlerin rehber kitapçıklarında, Türkiye ziyaretleri esnasında pazarlık etmeleri yönünde bilgiler bulunduğu dikkat çekmiştir. G.Kore asıllı bir tur liderine göre Koreli turistlerin Türkiye ziyaretleri esnasında % 70 indirim almaları bu milliyetkilerin ortak bir özelliğidir (Acar, 2018, s.222). Tanrısevdi & Akyurt Kurmaz (2018) tarafından hediyelik eşya satış personeli üzerine gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, G. Koreli turistlerin alışveriş esnasında pazarlığa yöneldikleri belirlenmiştir. Kozak'a (2016) göre İngiliz turistler, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Tunus, Fas, Hindistan ve Mısır gibi ülkeleri, pazarlığa elverişli ülkeler arasında görmektedir. Sözelimi İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistler üzerine Acar ve Tanrısevdi (2019b) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, seyyar satıcılardan satın aldıkları ürünlerde Pakistanlı turistlerin pazarlığa yöneldikleri ortaya koyulmuştur. Milliyetleri fark etmesizin Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin pazarlığa yönelmelerinde, etiket fiyatları üzerinden yapılan yüksek oranlardaki indirimler etkili olmaktadır. 2016 yılında Acar (2018, s.342) tarafından gerçekleştirilen katılımlı gözlemler esnasında, ziyaret edilen mağazalarda tezgâhtarların orantısız indirim yaptıkları tespit edilirken Acar, Karaosmanoğlu & Şenbahar (2020) tarafından Kuşadası ve Selçuk bölgesinde gerçekleştirilen bir çalışmada, halı ve deri mağazalarında satılan ürünlerde standart bir etiketlendirme uygulanmadığı ve turistlere teklif edilen ilk fiyat üzerinden orantısız indirimlerin (% 40 ile % 80-85 arasında değişen) yapıldığı ortaya konulmuştur.

2.5. Bahşış Davranışı

Kültürlere göre farklı anlamlar yüklenen bahşış, gerek konaklama ve ağırlama endüstrisi gerekse seyahat endüstrisinin önemli yapı taşlarından birisidir. Lynn'e (2010, s.651) göre bahşış, alınan bir hizmet karşılığında hizmet sağlayıcıya yapılan gönüllü ödemedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise bu kavram, *“yapılan bir hizmete ödenen ücretten ayrı olarak fazladan verilen para, kahve parası”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bahşış sözcüğünün ilk olarak İngiliz Kahvehanelerinde ortaya çıktığını vurgulayan Medlik (2003, s.164), bu kavramın, İngilizce'deki *“to insure promptitude”* sözcüklerinin baş harflerinin birleştirilmesinden oluştuğunu belirtmektedir. Diğer yandan uzakdoğu toplumları ile batı toplumlarının bahşış algılarında bazı farklılıklar olduğundan söz edilebilir. Lynn (2010, s.651), Amerika'daki restoranlarda hesabın %15-20'sini garsonlara bahşış olarak bırakmanın bir gelenek olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan bahşış, Avrupa'da genellikle uygulanmamakla birlikte %15-20 arasındaki bir hizmet bedeli, her zaman hesaba ilave edilmektedir.

Dolayısıyla Amerika'yı ziyaret eden Avrupalı turistler, Amerika'daki bahşış uygulaması ile ilgili bilgilendirilmelidir. Aksi takdirde Amerika'da bahşış vermeyi unutmak, Avrupalı turistlere yönelik olumsuz bir izlenim oluşturabileceği gibi Avrupalı turistlerden bahşış talep etmek de Amerikalı hizmet sağlayıcılarına yönelik kötü algı oluşturabilir (Reisinger, 2009, s.36). Rehberli bir paket turda farklı milliyetlerden (Amerikalı, Avustralyalı, Koreli, Kuveytli, Singapurlu, Britanyalı) turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik Bowie & Chang (2005) tarafından İskandinavya'da gerçekleştirilen bir çalışmada, tur broşüründe bahşış verilmesi yönünde teşvik edici bilgilere yer verilmesine rağmen bahşış bırakan çok sayıda katılımcı olmadığı, hatta bazı grup üyelerinin otobüsü terk ederken bahşış vermedikleri için utanç duymamaları adına arka kapıyı kullandıkları tespit edilmiştir. Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı turistlerin katıldıkları gününbirlik turlarda ise, tur liderinin bahşış kutusunu otobüs içerisinde dolaştırması sonucunda bir miktar bahşış bırakan ziyaretçi gözlemlenmiştir (Acar & Tanrısevdi, 2019a). İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistler üzerine Acar & Tanrısevdi (2019b) tarafından gerçekleştirilen benzer çalışmada, paket tur boyunca turist grubundan bahşış vermeye yönelen herhangi bir ziyaretçinin olmadığı belirlenmiştir.

Uzakdoğu toplumlarında bahşış vermek, karşı tarafı küçümseme anlamı da taşıyabilmektedir. Örneğin Japon, Çin ve diğer doğu kültürlerinde hediye vermek ile bahşış vermek birbiri ile karıştırılan iki kavramdır ve verilen bahşış kimi zaman rüşvet şeklinde dahi algılanabilmektedir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010, s.221). Clarke & Chen'e (2007, s.44) göre, görgü kuralı ihlallerinin batıdakinin aksine daha şahsi olarak algılandığı Asya'da bahşış vermek hassas konulardan birisi olarak görülmektedir. Yurtdışı seyahatlerinin gerçekleştirildiği bölgelerin bahşışe olan yaklaşımı, Japon ve Koreli turistlerin bahşış davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Söz gelimi kumarhane çalışanları üzerine Kim, Prideaux & Kim (2002) tarafından Seul'de gerçekleştirilen kültürler arası bir çalışmada, yurt dışında ikamet eden Japon ve G.Korelilerin, büyük kazançlar elde etmeleri durumunda kumarhanedeki krupiyeye bahşış bırakma eğilimlerinin yüksek olduğu, ancak aynı şartlardaki Çinli misafirlerin krupiyeye çok nadir bahşış bıraktıkları belirlenmiştir.

2.6. Turistik Fotoğraf

Turistlerin yaptıkları geziler sonrasındaki deneyimlerini uzatılan gezi evresi olarak tanımlamak mümkündür. Bu evrede turistler, gezi anılarını anımsayarak elde ettikleri deneyimlerini eş, dost ve akrabalarına sergileme eğilimindedirler. Deneyimin bu şekilde aktarımı kimi zaman satın alınan hediyelik eşyalarla olurken, kimi zaman da gezi esnasında çekilen videolar ve fotoğraflar şeklinde gerçekleşmektedir (Rızaoğlu, 2012, ss.188-189). Ancak fotoğraf çekme davranışının kültürler arası farklılık gösterdiğinden söz edilebilir. Örneğin G.Koreli, Amerikalı ve Japon turistler arasında bir karşılaştırma yapıldığında, fotoğraf çekme eğilimi en fazla olanlar G.Koreliler, en az olan grup ise Amerikalılardır (Pizam & Jeong, 1996). Zira tanınmış destinasyonlarda fotoğraf çektirmek, G.Koreliler için seyahat deneyimini belgelemenin kültürel bir yolu olup yabancı bir atmosfere hâkim olduğunun da sembolik bir göstergesidir (Pizam & Jeong, 1996). Diğer yandan Japon turistlerin de kayda değer oranda fotoğraf çekme eğilimleri söz konusudur. Bu bağlamda Japonları fotoğrafçı bir

toplum olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Ahmed & Krohn'a (1992) göre turistik fotoğraf, Japon turistleri tanımlamanın en iyi göstergesidir. Mok & Lam (2000) Japon turistlerin seyahat ile ilişkili davranışlarını konu alan çalışmaları; tercih edilen destinasyonlar, seyahat motivasyonu, destinasyonda tercih edilen aktiviteler, seyahat biçimi, kalış süresi, turist fotoğrafı, alışveriş ve tatil planı olmak üzere kategorize etmiştir. Japon turistler grup halinde seyahat eden, tanıştıkları herkesi başı ile selamlayan, harcama yapan ve aşırı derecede fotoğraf çeken bir toplum olarak kabul görmektedirler (Cho, 1991, akt: Reisinger & Turner, 2003, s.170). Literatürde turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda da Japon turistlerin fotoğraf çekme eğilimlerinin yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Pizam, Jansen-Verbeke & Steel (1997, s.33) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Japon, Amerikalı, İtalyan ve Fransız turistler arasında fotoğraf çekme eğiliminin en yüksek olduğu milletin Japonlar, en düşük olanın ise Fransızlar olduğu tespit edilmiştir. Özdemir (2014, s.52) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, fotoğraf çekme eğiliminin en yüksek olduğu milliyetin Japonlar olduğu, onları sırasıyla İngiliz, İspanyol, Alman, Amerikalı ve Fransız turistlerin takip ettiği belirlenmiştir. Acar (2018) tarafından yapılan bir çalışmada ise Hollandalı, Belçikalı, Alman, G.Koreli, Yunan, İranlı ve Rus turistlerle kıyaslandığında, Japon turistlerin ören yeri ziyaretleri esnasında fotoğraf çekme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur.

2.7. Yiyecek İçecek Tercih

Yeme-içme, insanoğlunun zorunlu gereksinimleri arasındadır. Ancak yiyecek içecek yönelimleri bakımından turistler arasında bazı kültürel farklılıklar olduğundan söz edilebilir. Söz gelimi G.Koreli turist rehberlerinin görüşlerine başvurularak gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre; Amerikalı, Japon ve G.Koreli turistler arasında bir karşılaştırma yapılmış ve sonuç olarak yiyecek içecek tercihlerinde en korkusuz olanların Japonlar olduğu tespit edilmiştir (Pizam & Jeong, 1996, s.282). G.Koreli turistler açısından bir değerlendirme yapıldığında literatürde yurt dışı ziyaretlerde dahi Kore restoranlarından hizmet almada ısrarcı oldukları (Business Korea, 1991, akt: Pizam, 2000: 397; Acar, 2018: 233, 236), yağlı ve tuzlu yemekler ile tatlıları çok fazla sevmedikleri (Choi, 2015, s.75) ve genellikle bol sarımsaklı, yağsız ve acılı yemekleri tercih ettikleri (Acar, 2018, s.233) yönünde bulgulara rastlanmaktadır.

Wu, Li & Song (2011) tarafından Hong Kong'da gerçekleştirilen bir çalışmada ise, konaklama yapılan otellerin dışındaki restoranlardan hizmet alma eğilimi açısından bir inceleme yapılmış ve sonuç olarak Hong Kong'a coğrafi olarak daha yakın (Japonya, G.Kore, Tayvan, Singapur) olanlar ile uzak kaynak pazarlardan gelen katılımcılar (Amerika, Birleşik Krallık, Avustralya) arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Asyalı olmayan turistler için yemek hizmetini otel dışında almak bir zorunluluk anlamına gelmektedir. Ancak Asyalı turistlerde otel dışındaki yemek hizmetlerine olan talepler, toplam harcama bütçelerinde meydana gelebilecek değişimlere karşı daha duyarlıdır (Wu, Li & Song, 2011). Dolayısıyla söz konusu araştırmada kısa mesafeli grup içinde G.Koreli katılımcıların da olduğu düşünüldüğünde, otel dışındaki yiyecek-içecek harcamalarının coğrafi yakınlığa göre değişebildiğinden söz edilebilir. Diğer yandan G.Koreli turistlerin

yiyecek içecek tercihlerinde yaşın da önemli bir değişken olduğu dile getirilmektedir. Kim & Prideaux (1999), Avustralya'yı ziyaret eden genç yaşta G.Koreli ziyaretçilerin yerel restoranlarda sunulan yiyecek ve içecekleri deneyimleme arzularının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Aynı çalışmada ayrıca yaşlı turistlerin gençlerin aksine geleneksel Kore restoranlarında yemek yeme fırsatını yakalamış olmalarından dolayı hoşnut oldukları, ayrıca çocukları ile birlikte seyahat edenlerin çocuklarının hamburger, pizza ve kızartılmış tavuk gibi batı tarzı fast food yiyecekler yemelerinden mutluluk duydukları da tespit edilmiştir.

2.8. Zamanlama

Zamanlama, günübürlük ve paket turlarda operasyonel hatalarla karşılaşılması için hizmet sağlayıcılar ve katılımcılar açısından önem arz etmektedir. Tur operatörleri ve turistlerin yoğun tur programları uygulamaları zamanlamayla ilgili problemlerle sıklıkla karşılaşmalarına yol açabilmektedir (Bowie & Chang, 2005). Diğer yandan zamanlamaya uyulması durumunun kültürlere göre farklılaştığından da söz edilebilir. Avcıkurt'a (2007, s.135) göre, batı toplumlarında zamanlama dakiklik ve para anlamına gelirken doğu toplumlarında zamanlama doğrudan doğruya belirsizlik anlamı taşımaktadır. Farklı milliyetlerden turistlerin katılım sağladığı bir turdaki katılımlı gözlemler sonucunda, katılımcılarının büyük çoğunluğunun yakın çevreyi kendi başlarına keşfetmek istedikleri ve ziyaretlerini aceleye getirmek istemedikleri belirlenmiştir (Bowie & Chang, 2005). Spesifik açıdan ele alındığında, turizm literatüründe turlarda zamanlamaya uyulması hususunda çeşitli araştırma bulgularına rastlanmaktadır. Söz gelimi İranlı ve Yunan turistler zamanlama konusunda yeterince hassasiyet göstermeyen, Japon ve Alman turistler ise azami ölçüde buna riayet eden milliyetlerdir (Acar, 2018). Literatürdeki benzer çalışmalarda da (Jansen-Verbeke, 1994; Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996) Japon turistlerin planlama konusundaki hassasiyetleri vurgulanmıştır. Diğer yandan başka bir çalışmada (Pizam & Jeong, 1996, s.283) coğrafi yakınlıklarına rağmen, G.Koreli turistlerin tur planlaması konusunda Japonlar kadar titiz davranmadıkları, daha esnek ve plansız hareket ettikleri tespit edilmiştir. Malezya'yı ziyaret eden turistler üzerinde yürütülen bir başka çalışmada ise, Ortadoğulu turistlerin zamanlamaya riayet etme konusunda aralarında bazı farklılıklar olmasına rağmen genel anlamda dakik olmadıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Farahani & Mohamed, 2013). Bir paket tur kapsamında İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistlerin davranışlarını katılımlı gözlem tekniği ile inceleyen bir araştırma sonucuna göre ise katılımcıların zamanlamaya düşük düzeyde riayet ettikleri ve tur programı dışına çıkma eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır (Acar & Tanrisevdi, 2019b).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, G.Koreli turistlerin bir paket tur esnasındaki davranışlarını inceleyerek elde edilecek bulgu ve sonuçların gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara ışık tutmasını sağlamak,

ayrıca endüstri profesyonellerinin Koreli turistlerle ilgili alacakları pazarlama kararlarına (iletişim stratejileri, tutundurma çalışmaları, ürün farklılaştırma vb.) katkıda bulunmaktadır. Literatürdeki benzer çalışmalardan (Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Acar, 2018; Acar & Tanrısevdi, 2019b) hareketle çalışmanın temel araştırma sorusu “*Güney Koreli turistler paket turlarda ne tür davranışlar sergilemektedir?*” şeklinde oluşturulmuştur. Bu çerçevede aşağıdaki alt araştırma soruları belirlenmiştir:

Paket tura katılan G.Koreli turistlerin diğer turizm paydaşları (tura katılan diğer G.Koreli turistler, yerel halk, satış elemanları, tezgâhtarlar, turist rehberi, tur lideri, seyyar satıcılar) ile olan etkileşimleri nasıldır?

- Paket tura katılan G.Koreli turistler, ne tür ürün ve/veya hizmet satın almaktadır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistler, alışveriş esnasındaki pazarlık etmekte midir?
- Paket tura katılan G.Koreli turistlerin bahşiş verme davranışları nasıldır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistler, zaman planlamasına ne düzeyde uyum sağlamaktadır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistler, ne tür yiyecek-içecek tüketmektedir/ satın almaktadır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistlerin turistik fotoğraf yönelimleri ne düzeydedir?

3.2. Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırmalar temel amaçlarına göre keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır (Altunışık vd., 2010, s.68). Bir araştırmada “mevcut durumu ortaya çıkarmak” amaçlandığında bu tür araştırmalar keşfedici araştırmalar kapsamında yer almaktadır. Keşifsel araştırmalara, geçmişte bir araştırma konusuna yönelik sınırlı bilginin olması veya herhangi bir bilginin olmaması durumunda başvurulmaktadır (Sekaran, 2003, s.119). Dolayısıyla paket tura katılan G.Koreli turistlerin davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın keşifsel bir nitelik taşıdığından söz edilebilir.

Çalışmada, araştırmanın temel ve alt amaçlarını gerçekleştirmek için uygun olabilecek araştırma deseninin ise “durum çalışması” olmasına karar verilmiştir. Yin’e (2017, s.6) göre durum, genellikle sınırları olan bir oluşumdur. Söz konusu bu oluşum bir kişi, kuruluş ve olay olabileceği gibi davranışsal koşullar da olabilir. Hancock & Algozzine (2006) durum çalışmalarını, özel koşullar içinde oluşan olayları, zaman ve alan sınırlaması çerçevesinde çeşitli veri toplama araçlarından faydalanarak daha detaylı şekilde betimlemeyi sağlayan bir yöntem olarak ifade etmektedir. Bu araştırmada incelenen durum ise:

- Belirli bir zaman dilimi kapsamında (*bir seyahat acentası tarafından oluşturulan paket turların süresi*),
- Katılımcıların (*Güney Koreli turistler*)

- Çeşitli kriterler kullanılarak (*turist davranışlarını incelemek için geliştirilen kriterler*) sergiledikleri davranışları ifade etmektedir.

Çalışmada, araştırma desenine en uygun veri toplama aracının ise katılımlı gözlem olması gerektiği düşünülmüştür. Kozak (2014, s.93-94), gözlemlerin araştırmacıyı, olayların içerisinde bizzat yer almasına imkân vererek neden-sonuç ilişkisi kurmasını kolaylaştırdığına dikkat çekmiştir. Yazıcıoğlu & Erdoğan'a (2011, s.123) göre ise katılımlı gözlem; “birlikte yaşama”, “olay ve olguların içerisine dâhil olma”, “davranışların nedenlerini anlayabilme, hissedebilme ve derinliğine inebilme” şeklinde çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Katılımlı gözlemler bu çalışmada aynı zamanda profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Katılımlı gözlemler esnasında araştırmacı kimliği ortaya çıkarılmadığında, not almanın veya ses kaydı yapmanın imkânsızlığına dikkat çeken Veal (1997, s.140) araştırmacının, kendisini, akla yatkın bir kimlikle katılımcılara tanıtmaması halinde bile bu tarz araçları kullanmasının, oluşturulmaya çalışılan doğal ilişkiye zarar verebileceğine dikkat çekmiştir. Ancak bu çalışmanın birinci yazarı, X seyahat acentası tarafından hazırlanan yedi günlük itenerant bir paket tura (İstanbul, Ankara, Kapadokya, Antalya, Pamukkale, Selçuk-Efes) dâhil olmuş ve grup tarafından kabul görülmesini sağlamak amacıyla acenta temsilcisi tarafından “rehberlik mesleğine yeni başlayan stajyer bir rehber” olarak tanıtılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinde Acar'ın (2018) 14-17 Temmuz 2016 tarihlerinde İranlı turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda karşılaştığı bir problemin etkisi olmuştur. Söz konusu turlarda, araştırmacı, tur rehberi tarafından herhangi bir açıklama yapılmaksızın doğrudan turist grubunun içine girmiştir. Ancak tur esnasında defterine aldığı notlardan rahatsızlık duyan grup üyelerinden birisi seyahat acentasını arayarak şikâyetle bulunmuştur. Bu bilginin araştırmacıya ulaşmasıyla birlikte, sonraki turlarda gruplara “stajyer rehber” olarak takdim edilmiş ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Acar'ın (2018) elde ettiği bu tecrübe ışığında, bu çalışmada da gözlem yapan araştırmacı, stajyer rehber sıfatıyla gözlemlerini sürdürmüş, böylece tur boyunca çektiği fotoğraflar ile katılımlı gözlem defterine aldığı notların grup üyeleri üzerinde şüphe yaratmasının önüne geçilmiştir. Seyahat acentası yetkililerinden gerekli izinler alınarak gerçekleştirilen araştırma sürecinde gözlemci, grubu mümkün olduğunca rahatsız etmekten kaçınmış, gerekli haller dışında grup üyeleriyle etkileşim düzeyini minimuma indirmeye çalışarak, araştırmada kullanılan gözlem kriterlerine odaklanmaya çalışmıştır.

Katılımlı gözlemler için gerekli kriterlerin oluşturulmasında Acar (2018) tarafından hazırlanan ve 33 maddeden oluşan gözlem formu kullanılmıştır. Acar (2018), öncelikle Pizam ve Sussmann'ın (1995) 12 deneyimli tur rehberinin katıldığı bir odak grup görüşmesi yoluyla geliştirmiş olduğu ‘20 tipik turist davranışı’ ölçeğinden yararlanmış, sonrasında turizm sektöründe çalışanlarla yaptığı görüşmeler sonucunda 36 maddeden oluşan bir katılımlı gözlem formu oluşturmuştur. Formun sahada uygulanabilirliğini (davranışların ne kadar gözlemlenebildiğini) test etmek amacıyla, Temmuz-Ağustos 2016 tarihlerinde toplam 10 adet günübirlik turda pilot gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu gözlemler sonucunda bazı kriterlerin gözlenmesinin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Gözlem formunda yapılan düzenlemenin ardından 33 maddeden oluşan nihai gözlem formu; Kuşadası,

İstanbul, Antalya ve Kapadokya'yı ziyaret eden farklı ülke vatandaşlarının katıldıkları turlarda (Acar, 2018) ve Pakistanlı turistlerin paket tur davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışmada (Acar & Tanrısevdi, 2019b) kullanılmıştır.

Bu çalışmadaki katılımlı gözlemler, 7-13 Ağustos 2017 tarihleri arasında 14 Güney Koreli turistin (8 kadın, 6 erkek) katıldığı 7 günlük bir itenerant paket turda gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Katılımlı gözlemler esnasında herhangi bir gözlemlenebilir davranışı gözden kaçırmamak amacıyla, bir gözlem defteri hazırlanmış ve turların başlangıcından bitimine kadar gözlemlenebilen her davranış, bu deftere tüm detaylarıyla not edilmiştir. Deftere not edilen gözlemlerden bir kesit aşağıdaki örnekte görülebilir:

"... 12-08-17, 07.42... Satış görevlisi tanıtıma başladı. Tanıtım esnasında gruptaki ihtiyar doktor (erkek), anlatılan bir şeye kahkaha attı. Yatak örtüsünün otelde gördükleri gibi olduğunu belirtti... 07.43 Üzerinde Fantom yazılı ceket giyen erkek ziyaretçinin eşi, bir mont denedi... 07.45 Grupta mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçinin eşi bir ceket denedi. Denediği ceket, yanında bulunan diğer kadın ziyaretçi ile değerlendiriyor..."

Katılımlı gözlem defterinde gerek duyulması halinde iletişim kurabilmek için sürücü, araç ve rehber bilgilerine de yer verilmiştir. Ayrıca araştırmacı, analizlere yardımcı olabilmesi amacıyla paket tur boyunca (alışveriş esnasında, birbirleri ile sohbet esnasında, kahvaltı, öğle, akşam yemekleri esnasında, mola zamanlarında, esnafla pazarlık ederken vb.) grup üyelerinin fotoğraflarını da çekmiştir. Katılımlı gözlem defterine yazılan notlar, daha sonra MS Word dosyasına aktarılmıştır. Sonrasında bu notlar Acar'ın (2018) oluşturduğu katılımlı gözlem formunda yer alan her bir ifade çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Yıldırım & Şimşek (2013, s.259) göre içerik analizi ile toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Nitel verilerin geçerliği ve güvenilirliğini sağlamada başvurulan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Yıldırım & Şimşek'in (2013, s.299) Erlandson ve diğerlerinden (1993) yararlanarak oluşturduğu tabloda, nicel araştırmalardaki iç geçerlilik kavramının nitel araştırmalarda "inandırıcılık" kavramına karşılık geldiği, inandırıcılığın sağlanmasında ise "uzun süreli etkileşim", "derinlik odaklı veri toplama", "çeşitleme", "uzman incelemesi" ve "katılımlı teyidi" gibi farklı yöntemlerden yararlanılabileceği belirtilmiştir. Bu araştırmada ise inandırıcılığın sağlanmasında, "uzun süreli etkileşim" yönteminin uygun olabileceği düşünülmüştür. Yıldırım & Şimşek (2013, s.300) göre gözlem yapılan ortamdaki sürenin uzatılması, araştırmacının gözlenen ortam veya gözlem ortamına dâhil bireyler üzerindeki başlangıç etkisini azaltacak, gözlem sayısı ve süresi uzadıkça da gözlenen süreç kendi doğal ortamına geri dönecektir. Bu anlamda 7-13 Ağustos 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen itenerant paket tura dâhil olan araştırmacı, turist grubu ile çeşitli ortamlarda (kahvaltı, öğle yemekleri, akşam yemekleri, Türk Gecesi, alışveriş, otobüs yolculuğu, öğrenen yeri ziyareti gibi) bir arada bulunarak onlarla birlikte hareket etmiş, böylece kendisi ve katılımcılar arasındaki başlangıç etkisini azaltarak grubun bir parçası şeklinde algılanmasını sağlayabilmiştir. Sonuç olarak, araştırmacı ile grup

üyeleri arasındaki uzun süreli etkileşimin bu araştırma verilerinin inandırıcılığına katkı sağladığından söz edilebilir.

4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, Türkiye'yi ziyaret eden 50 yaş ve üzeri (yaş ortalaması= 57,5) 14 Güney Koreli turistin (8 kadın; 6 erkek) katıldığı bir itenerant paket tura ilişkin gözlem sonuçlarına yer verilmiştir. Toplam yedi gün süren paket turda, yaklaşık 84 saat katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Güney Koreli Turistlerin Katıldıkları Paket Tur Güzergâhı ve Zaman Çizelgesi

Tarih	Gözlem Başlama	Gözlem Bitiş	Ort. Süre (Saat)	Tur	Konaklama
07-08-17	08.50	21.03	12	İstanbul (Kapalıçarşı – Sultanahmet-Ayasofya)	Ankara
08-08-17	05.50	22.30	16	Ankara(Kore Anıtı) – Tuz Gölü- Kapadokya(Derinkuyu – Uçhisar – Hayal Vadisi- Paşabağ-Türk Gecesi)	Kapadokya
09-08-17	07.00	20.00	13	Konya (Mevlana)	Antalya
10-08-17	07.55	10.20	2,5	Serbest Zaman	Antalya
	18.43	21.30	3		
11-08-17	06.45	22.50	16	Antalya (Kaleiçi-Tekne Turu – Olympos) – Hierapolis	Pamukkale
12-08-17	05.55	16.25	10,5	Selçuk (Artemis Tapınağı-Efes)-İzmir-İstanbul Uçuş	İstanbul
13-08-17	07.00	17.50	11	İstanbul (Pierre Loti-Boğaz Turu – Dolmabahçe-Topkapı Sarayı)	

4.1. Etkileşim

Paket tur boyunca turist grubundaki çiftler arasında etkileşimin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Turun ilk günü (07-08-2017), saat 09.54'te Nuruosmaniye çıkışında, Güney Koreli turist grubunda yer alan bir çift, tur liderinin yanındaki diğer grup üyeleriyle sohbet etmiştir. Saat 10.00'da, turist grubu içerisinde İngilizce bilen erkek ziyaretçi, gözlemci ile sohbet etmeye çalışmıştır. Saat 12.15'te Ayasofya bahçesinde, toplanma yerinde bekleyen bir katılımcı, cep telefonundan "Google çeviri" uygulamasını kullanarak araştırmacıya yaşını, evli olup olmadığını sormuş, sonrasında tanıştığına memnun olduğunu belirtmiştir. Turun ilk günü akşam yemeğinde (saat 20.47) restoran bölümünde en son kalan dört katılımcı (2 çift) bir süre birlikte sohbet etmiştir. Turun ikinci günü (08-07-2017), iki çift kahvaltılarını gözlemcinin oturduğu masada yapmış, kahvaltı esnasında iki kadın katılımcı araştırmacıya yaşını; mühendis olduğunu söyleyen erkek katılımcı Türkiye'de askerliğin nasıl yapıldığını; mağaza sahibi olduğu bilinen diğer erkek katılımcı ise evli olup olmadığını sormuştur. Aynı günün öğle yemeğinde (saat 13.52), yemeklerini aynı masada alan ziyaretçiler birbirleriyle sohbet etmişlerdir. Turun üçüncü günü (09-08-2017), tura birlikte katıldıkları bilinen iki kadın ziyaretçi, bir önceki gün Ayasofya'da gözlemci ile iletişim kurmaya çalışan bir çift ile kahvaltı esnasında karşılıklı

konuşmuşlardır. Öğle yemeği esnasında da (saat: 12.55) aynı masada oturan ziyaretçilerin birbirleriyle sohbet ettikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, Antalya istikametinde otobüste seyir halindeyken (saat: 17.20) bir erkek katılımcı ile gruptaki bir çift sohbet etmişlerdir. İki çift akşam yemeklerini birlikte yerken, mühendis ve mağaza sahibi ile eşleri de (2 erkek, 2 kadın) akşam yemeğini aynı masada almışlardır. Grubun kalanının da, akşam yemeğini tura katıldıkları diğer insanlarla birlikte aldıkları gözlemlenmiştir.

Turun dördüncü günü (10-08-2017), bir önceki gece akşam yemeğinden sonra içki söyleyerek masada bir süre vakit geçiren iki çift, kahvaltılarını aynı masada almış ve kahvaltı esnasında sohbet etmişlerdir. Bu sohbetleri saat 10.05'te restoranı terk edene kadar devam etmiştir. İlk gün Aya-sofyada gözlemcinin yanına gelerek iletişim kurmaya çalışan çift, saat 18.43'te otelin lobisinde tekrar gözlemci ile karşılaşmış, "Google çeviri" ile birkaç cümle çevirerek iletişim kuraya çalışmışlardır. Saat 20.20'de açık büfe akşam yemeğinde üç çift de bir arada karşılıklı konuşmuşlardır. Yaklaşık bir saat geçmesine rağmen grubun keyifle yemek yedikleri gözlemlenmiştir. Turun beşinci günü (11-08-2017), iki gündür yemeklerde bir araya gelen iki çift, kahvaltılarını aynı masada almışlardır. Kahvaltı sonrasında gerçekleştirilen tekne turu esnasında da (saat 09.59), beş kadın katılımcı sohbet etmiştir. Öğle yemeği alınan restoranda da birbirleriyle sohbet etmeye yönelik ziyaretçiler olduğu gözlemlenmiştir. Turun beşinci günü, akşam yemeği esnasında, saat 21.03'te, masanın bir tarafındaki altı ziyaretçi (doktor çift; mühendis ve eşi; mağaza sahibi ve eşi), sohbet ederken masanın diğer tarafındaki altı ziyaretçi de birbirleriyle sohbet etmiştir. Turun son günü (13-08-2017), saat 07.09'da, iki çift, kahvaltılarını aynı masada almışlardır. 08.57'de bir erkek katılımcı ile eşi, iki çiftin yanına gelerek onlarla sohbet etmiştir. Kahvaltının hemen akabinde ziyaret edilen Pierre Loti'den hareket edildiği esnada (saat 09.12) teleferikte mağaza sahibi, almış olduğu iki hediyelik bibloyu, yanında bulunan bir çifte göstermiştir. Kısa boğaz turu esnasında da (saat 09.46), iki kadın ziyaretçi, birbiriyle sohbet etmiştir.

4.2. Sosyalleşme

Paket turun 5 gününde, turist grubunun sosyalleşebilecekleri herhangi bir ortam söz konusu olmamıştır. Ancak 08-08-2017 tarihinde 11 ziyaretçi, Kapadokyada kişi başı 115 Euro Türk Gecesi organizasyonuna katılmıştır. Bu eğlence esnasında halay çeken ziyaretçiler de olmuştur. Turun beşinci günü (11-08-2017) tur lideri, Pamukkaléde 14 ziyaretçinin 12'sine ekstra akşam yemeği (pirzola menü) satmıştır. Akşam yemeği esnasında, mikrofonu eline alarak şarkı söylemeye yönelik ziyaretçiler (3 erkek, 1 kadın) olmuştur. Şarkı söyleyen ziyaretçilerden sonra turist grubundan üç çift ayağa kalkarak dans etmiştir. Saat 22.25'te, mağaza sahibi olduğu bilinen erkek ziyaretçi, restorandaki farklı Uzakdoğulu ziyaretçilerle halay çekmiş, saat 22.40'ta 2 erkek ve 1 kadın katılımcı Ankara havası oynamışlardır.

Paket turun genelinde restoranlarda ve alışveriş yapılan mağazalarda katılımcıların, farklı milletlerden turistlerle kaynaşma eğiliminin düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak 11-08-2017 tarihindeki Pamukkale Hierapolis Örenyeri ziyareti esnasında (saat 19.27), bir kadın ziyaretçi, ören yeri gişelerinin hemen önündeki küçük bir çocukla iletişim kurmaya çalışmıştır, ancak çocuk

olumlu ya da olumsuz herhangi bir tepkide bulunmamıştır. 13-08-2017 tarihindeki İstanbul Pierre Loti ziyareti sonrasında benzer şekilde bir kadın ziyaretçi, teleferikteki başka bir kadın turiste “güneydin” demesine rağmen herhangi bir karşılık alamamıştır.

4.3. Esnafa/Satış Görevlilerine Güven

Yedi günlük paket turun 5 günü, grup üyelerinin esnaf veya tezgâhtarlarla temaslarında onlara güven duyup duymadıkları tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak turun ilk günündeki (07-08-2017) İstanbul Kapalıçarşı'da (saat 09.11) iki kadın ziyaretçi, bir kuyum mağazasının önünde durarak birkaç dakika takıları incelemiş, satıcının teklifini duyduktan sonra oradan uzaklaşmışlardır. Satıcı, hesap makinesi elinde 10 Euro şeklinde arkalarından seslenmesine rağmen ziyaretçiler bu teklifle ilgilenmemiştir. 12-08-2017 tarihindeki Pamukkale'de ziyaret edilen tekstil mağazasında, profesyonel fotoğraf makinalı erkek ziyaretçinin eşi, X marka bir kıyafet denemiş, satış görevlisinin etiket fiyatı üzerinden indirim yapmasına rağmen kadın ziyaretçi bu ürünü satın almaktan vazgeçmiştir.

4.4. Yiyecek-İçecek Tercihi

Turun ilk günü (07-08-2017), saat 12.26'da, 2 erkek ve 2 kadın ziyaretçi, Ayasofya Camii bahçesinde verilen serbest zaman esnasında “buzlu çay”, iki kadın ziyaretçi ise portakal suyu içmiştir. Saat 12.40'ta, Hipodrom Meydanı'nda bir kadın ziyaretçi, seyyar satıcıdan bir miktar kavrulmuş kestane satın almıştır. Aynı gün, 14.40'ta, Ankara istikametinde bir tesiste mola verildiği esnada, 2 erkek 4 kadın ziyaretçi, dünyaca ünlü bir kahve dükkânından içecek satın almıştır. Turun üçüncü günü (09-08-2017) Konya-Antalya istikametinde (saat 10.47), Sultanhanı'nda ihtiyaç molası verildiği esnada iki kadın ziyaretçi dondurma satın almıştır. Saat 15.25'te verilen mola esnasında, bir erkek ziyaretçinin kayısı, profesyonel fotoğraf makinalı erkek ziyaretçinin kuruyemiş, kola ve cips satın aldığı gözlemlenmiştir. Turun beşinci günü (11-08-2017), saat 09.46'da, Antalya'da tekne turu esnasında, turist grubuna elma çayı ikram edilmiştir. Tekne limana yanaştıktan sonra (saat 10.37) ise 6 ziyaretçi (2 erkek, 4 kadın) tanesi 2 Dolar'dan dondurma satın almıştır. Aynı gün Olympos'ta (12.45), ziyaretçilerin birçoğu limonata satın alırken, 1 erkek ziyaretçi bira satın almıştır. Turun son günü (13-08-2017) İstanbul Pierre Loti'de (saat 08.41), turist grubuna elma çayı ikram edilmiştir. Diğer yandan 10-08-2017 tarihinde gruba her şey dâhil konsepti uygulanan bir otelde serbest zaman verilmesi nedeniyle yiyecek içecek tercihlerini gözlemlenmek mümkün olamamıştır.

Konaklama yapılan otellerde, kahvaltı ve akşam yemekleri açıkbüfe şeklinde alınmıştır. Turist grubu turun 6. günü (12-08-2017) öğle yemeklerini, İzmir Selçuk'ta ve 7. günü (13-08-2017) İstanbul'da Uzakdoğu yemekleri sunan bir restoranda almıştır. 12-08-2017 tarihinde akşam yemeği için gruba, Galata'da balık menüsü sunulmuştur. Paket tur boyunca Uzakdoğu yemekleri sunulan iki öğle yemeğinin haricinde 07-08-2017 tarihinde İstanbul'da tavuk şiş menüsü, 08-08-2017'de Kapadokya'da havuç salatası, patates salatası, güveç ve çorbadan oluşan bir menü, 10-08-2017 tarihinde Antalya otelde açıkbüfe menü, 11-08-2017 tarihinde Göynük yakınlarında şiş, kebab, balık, çorba ve künefeden oluşan bir menü sunulmuştur.

4.5. Alışveriş

Tur boyunca tespit edilen alışveriş işlemleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Grup üyeleri tur programı haricinde kendilerine ekstra olarak sunulan organizasyonlara (balon-Jeep Safari, Türk Gecesi, akşam yemeği-pirzola menü) yoğun ilgi göstermişlerdir. Ayrıca kayda değer miktarda hediyelik eşya (havra) alışverişini yaptıkları da görülmüştür.

Tablo 2. Güney Koreli Turistlerin Paket Tur Boyunca Satın Aldıkları Gözlemlenen Ürünler

Ürün	Tespit Edilen Alışveriş Miktarı
Magnet	5
Hediyelik	17
Jeep-Safari Turu	7
Türk Gecesi (Kapadokya)	11
Balon Turu (Kapadokya)	12
Kuyum	5
Turistik Fotoğraf	5
Akşam Yemeği (Pirzola Menü-Ekstra)	12
Havlular	4
Tekstil	10
Deri Ceket	3
Kitap	3
Duvar Saati	1
Yöresel Ürünler Mağazası (Lokum, Keçiboynuzu, Nar Ekşisi, Çay)	7
Nazar Boncuğu	1

4.6. Pazarlık

Paket turun beş günü, gruptan pazarlığa yönelen herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmezken, turun altıncı günü (12-08-2017) Pamukkale'de (saat 07.17), bir erkek ziyaretçinin, seyyar satıcının tanesini 20 liradan satmaya çalıştığı havluyu 15 liradan satın almaya çalıştığı, ancak satıcının bunu kabul etmediği, bunun üzerine ziyaretçinin, tanesi 20 TL'den birkaç adet havlu satın aldığı görülmüştür. Aynı gün ziyaret edilen tekstil mağazasında (saat 08.09), bir kadın ziyaretçinin bakmış olduğu ceket için tezgâhtar, önce 390 ABD Doları fiyat teklifinde bulunmuş, sonrasında 370 ABD Dolar'a kadar düşmüş ancak kadın ziyaretçi bunu satın almaktan vazgeçmiştir. Saat 07.59'da, bir çift, bir miktar indirimle 55 ABD Dolarına yatak örtüsü takımı satın almıştır. Aynı gün İzmir Selçuk'ta ziyaret edilen deri mağazasındaki tezgâhtar 985 ABD Dolar etiket fiyatı olan bir deri cekete, önce % 40 indirim uygulayarak sırasıyla 591 ABD Dolar ve 550 ABD Doları fiyat teklifi sunmuştur. Benzer şekilde turun üçüncü günü (09-08-2017) ziyaret edilen kuyum mağazasındaki satış salonunda tezgâhtar, kadın ziyaretçinin incelediği bir takı için; ilk önce 1050 ABD Doları, sonrasında 700 ABD Doları, son olarak 500 ABD Doları fiyat teklif etmiştir. Kararsız kalarak kapiya yönelen kadın ziyaretçi (saat 09.00), satış görevlisinin çabası neticesinde incelediği takıyı, 500 ABD Dolarına satın almıştır.

4.7. İkramlara Karşı Tepki

Paket turun iki günü, turist grubu içerisinde herhangi bir ikramda bulunan olmazken, 09.08.2017 tarihinde Antalya istikametindeki ihtiyaç molası esnasında, satın aldıkları ürünleri birbirlerine ikram eden katılımcılar olduğu görülmüştür. Moladan sonra (saat 16.05) tur lideri, otobüs içerisinde keçiboynuzu dağıtarak bunu tatmalarını istemiştir. Ziyaretçilerin tamamı keçiboynuzunun tadına bakmıştır. 11.08.2017 tarihinde Antalya tekne turunda (saat 09.47) bir kadın ziyaretçi, gözlemciye kek ikram ederken 12.08.2017 tarihinde Efes ören yeri alt kapıda (saat 15.30), bir kadın ziyaretçi gözlemciye portakal suyu ısmarlamıştır. 13.08.2017 tarihindeki lokum mağazası ziyareti esnasında başka bir kadın ziyaretçi, elinde keçiboynuzu ve lokum ile gözlemciye yaklaşarak ondan bunları tatmasını istemiş, aynı gün mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçinin eşi, Topkapı Sarayı ziyareti esnasında gözlemciye buzlu çay ısmarlamıştır. Diğer yandan 08.08.2017 tarihinde Kapadokya Uçhisar'da (saat 14.25) turist grubuna limonlu maden suyu, kabak çekirdeği, fıstık ikramı; aynı gün 15.56'da, halı mağazasında şarap ve elma çayı ikramı yapılmış ve grup üyelerinden bu ikramları geri çeviren olmadığı gözlemlenmiştir.

4.8. Bahşiş

Paket turunda görevli eylemli turist rehberi, itenerant paket tur başlamadan önce turist grubundan belirli bir ücret alındığını belirterek hem tur rehberi (170 Euro) hem de otobüs şoförünün (190 Euro), sundukları hizmet karşılığında alacakları ücretin bu paradan karşılandığına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla turun başlangıcından itibaren altı gün boyunca, herhangi bir bahşiş bırakan ziyaretçi olmamıştır. Ancak turun son günü (13.08.2017), İstanbul Atatürk Havalimanı'nda grubun uğurlandığı esnada (saat 17.24) üç çift ile paket tura arkadaşı ile birlikte katılan bir kadın ziyaretçi, tur öncesi ap-ranti rehber olarak tanıtılan araştırmacıya (60 Euro ve 20 Dolar) bahşiş bırakırken, mavi kıyafetli kadın ziyaretçi gözlemcinin yanı sıra Güney Koreli tur liderine de bahşiş vermiştir.

4.9. Turistik Fotoğraf

Tur boyunca yalnızca bir ziyaretçide (erkek) profesyonel fotoğraf makinası olduğu 13 ziyaretçinin ise fotoğraf çekmek için ağırlıklı olarak cep telefonlarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca tüm tur boyunca herhangi bir ören yerinde grup fotoğrafı da çekilmemiştir. Ancak çiftler arasında diğer turistlere fotoğraf çektirenlere rastlanmıştır. Diğer yandan turun beşinci günü (11-08-2017), tekne turu esnasında, profesyonel fotoğrafçı gelecek grubun fotoğraflarını çekmeye çalışmıştır. Tanesi 10 Euro'dan satılan bu fotoğraflardan toplamda beş alışveriş işlemi gerçekleşmiştir.

4.10. Orijinal/ Gerçek şeyler görmek istemek

Paket turun altı günü boyunca, "orijinal / gerçek şeyler görmek isteyen" herhangi bir ziyaretçinin olup olmadığı tam olarak gözlemlenememesine rağmen 12-08-2017 tarihinde ziyaret edilen tekstil mağazasında, X marka bir kıyafet inceleyen kadın ziyaretçi, satış görevlisinin ısrarına rağmen

alışveriş yapmaktan vazgeçmiştir. Kadın ziyaretçinin satın almaktan vazgeçmesinde, ürünün orijinalliği konusunda şüpheye düşmesinin etkili olduğu anlaşılmıştır.

4.11. Turda aktif/ pasif faaliyetlerde bulunma

Paket turun dört gününde, aktif faaliyetlerde bulunan herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmemiştir. Ancak turun ikinci günü (08-08-2017) yedi ziyaretçi, Kapadokya'da Jeep Safari turu satın alırken, aynı günün gecesi 11 ziyaretçi Türk gecesi organizasyonuna katılmıştır. Ayrıca turun üçüncü günü (09-08-2017) 12 ziyaretçi Kapadokya'da balon turuna katılmıştır. Turun beşinci günü ise (11-08-17), saat 12.52'de Antalya Olympos'ta mağaza sahibi erkek ziyaretçi, bungee-mancınığı uçuşu (5 Euro) gerçekleştirmiştir. Aynı günün akşamı Pamukkale'de bir restoranda akşam yemeği alınmış ve yemek esnasında şarkı söyleyip dans eden ziyaretçiler gözlemlenmiştir.

4.12. Yerel Değerlere/ Kurallara Karşı Tutum

Paket turun dört gününde, yerel değerlerle temas kurulabilecek herhangi bir ortam olmamıştır. Ancak 07.08.2017 tarihinde saat 10.32'de, gruptaki kadın ziyaretçiler, Sultanahmet Cami ziyaretlerini cami önünde dağıtılan başörtüsü ve etekleri alarak gerçekleştirmişlerdir. İstanbul Dolmabahçe Sarayı ziyareti esnasında (13-08-2017) katılımcılar ayaklarına galoş giymiş ve ziyaret esnasında fotoğraf çekmemişlerdir. Diğer yandan 12.08.2017 tarihindeki Efes örenyeri ziyareti esnasında (saat 13.43), mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçi, bir sütunun üstünde resim çekmeye çalışmış, ancak tur lideri tarafından uyarılmıştır. Aynı ziyaretçi, saat 14.36'da, Celcus Kütüphanesi önünde bulunan heykellerden birinin üstüne de çıkmaya çalışmıştır.

4.13. Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme

Paket turun üç günü, alışveriş sonrasında birbiriyle değerlendirme yapan herhangi bir ziyaretçi olmamasına rağmen 09-08-2017 tarihinde Kapadokya'da, alışveriş için ziyaret edilen mağazada, iki kadın katılımcının birlikte hareket ettikleri, iki çiftin de yine birlikte hareket ettikleri görülmüştür. Profesyonel fotoğraf makinalı erkek ziyaretçi, alışveriş esnasında eşiyile birlikte hareket ederken yeşil ceketli erkek ziyaretçi ile turist grubundan bir başka ziyaretçi birbirleriyle değerlendirmeler yapmışlardır. 11-08-2017 tarihinde Antalya Olympos'ta, magnet satın alan bir kadın ziyaretçi, almış olduğu magneti, nazar boncuklu zil satın alan bir kadın ziyaretçi de satın aldığı ürünü diğer katılımcılara göstermiştir. Diğer yandan 12-08-2017 tarihinde tekstil mağazası salonunda yalnızca mağaza sahibi olan erkek ziyaretçinin eşi ile mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçinin eşi birlikte dolaşırken turist grubundaki diğer çiftler arasındaki temasın düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Mağaza ziyareti akabinde (saat 08.23) otobüse dönen bir kadın ziyaretçi, mağazadan satın aldığı ayakkabı ile tşörtü diğer grup üyelerine göstermiştir. 13-08-2017 tarihinde saat 09.12'de, İstanbul Pierre Loti'de, mağaza sahibi olduğu bilinen erkek ziyaretçi, satın aldığı hediyelik bibloları (Fatih Sultan Mehmet-Yeniçeri) turist grubundaki bir çifte göstermiştir. Benzer şekilde Dolmabahçe Sarayı ziyareti

sonrasında (saat 12.06) ise toplanma yerine gelen grup üyeleri, satın aldıkları ürünleri birbirlerine göstermişlerdir.

4.14. Tur Programına Uyum

Paket tur boyunca, program dışına çıkma eğiliminde olan herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmemiştir. Turda görevli eylemli turist rehberi, sunulan paket turların işleyişinin programda belirtildiği sıralamada gerçekleştirilmediğini açıklamıştır. Söz gelimi tur programında 09-08-2017 tarihinde ziyaret edilmesi ön görülen Derinkuyu yer altı şehri, 08-08-2017 tarihinde ziyaret edilmiştir. Tur programında ise kısmi gecikmeler yaşanmasına rağmen bu gecikmelerin turun işleyişini aksatmadığı görülmüştür (Tablo 3). 10-08-2017 tarihinde Antalya'da gruba otelde serbest zaman verilmesi nedeniyle öğle yemeği süreleri gözlemlenememiştir. Ancak paket turun 6 günü boyunca öğle yemeği alınan restoranlarda geçirilen süre yaklaşık 55 dakika olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Paket Tur Boyunca Öngörülen Hareket Saatleri ile Gerçekleşen Hareket Saatleri

<i>Turlar</i>	<i>Öngörülen Hareket Saati</i>	<i>Gerçekleşen Hareket Saati</i>
07-08-2017 (İstanbul)		
Kapalıçarşı	10.00	10.03
Sultanahmet Camii	11.00	10.57
Ayasofya Camii Karşısı (Fotoğraf Molası)	11.08	11.06
Ayasofya Camii Çıkışı	12.30	12.33
Dinlenme Tesisinde İhtiyaç Molası	15.00	15.05
08-08-2017(Kapadokya)		
Ankara – Otelden Hareket	06.50	06.56
Türk Gecesi-Kapadokya	20.20	20.15
11-08-2017(Antalya)		
Antalya Otelden Hareket	07.30	07.45
12-08-2017 (Pamukkale)		
Otelden Hareket	07.00	07.00
13-08-2017 (İstanbul)		
Otelden Hareket	08.00	08.05
Topkapı Sarayı Hareket	16.10	16.15

4.15. Satın Alma Karar Süreci

Paket turun üç günü, grubun karar verme süreçlerini gözlemlemek mümkün olamamıştır. Ancak 07-08-2017 tarihinde Kapalıçarşı'da (saat 09.07) tura birlikte katıldıkları bilinen iki kadın ziyaretçi bir kuyumcuya girmiş, bir süre ürünleri inceledikten sonra (saat 09.10'da) mağazadan ayrılarak hemen yan taraftaki başka bir mağazaya yönelmişlerdir. Baktıkları bir takımın fiyatını öğrendiklerinde ise mağazadan uzaklaşmaya çalışmışlardır. Mağaza görevlisi, elinde hesap makinesi ile kadın ziyaretçilerin arkasından "10 Euro" şeklinde seslenmesine rağmen, mağazaya geri dönmemişlerdir. 09.08.2017 tarihinde gidilen kuyum mağazasında (saat 08.40) bir kadın ziyaretçi, bir küpeyi yaklaşık

15 dakika incelemiş, saat 09.00'da mağaza kapısına yönelmiş, ancak satış görevlisinin çabasıyla, alışveriş gerçekleşmiştir. 12-08-2017 tarihinde Pamukkale'de ziyaret edilen tekstil mağazasında satış görevlisi, bir kadın ziyaretçinin incelediği ceket için önce 390 ABD Doları, daha sonra 370 ABD Doları fiyat teklifinde bulunmuş, ancak yapılan indirimine rağmen alışveriş gerçekleşmemiştir. 13.08.2017 tarihinde Dolmabahçe Sarayı ziyareti esnasında, bir kadın ziyaretçi, hediyelik eşya (Osmanlı padişah biblosu ile buhurdan) satın almak istemiş, bir süre ürünleri incelemesine rağmen hangi rengi seçeceğine karar verememiştir. Sonrasında (saat 11.50), renk seçiminde stajyer rehber olarak gruba tanıtilan araştırmacının fikrine başvurmuştur. 08-08-2017 tarihinde halı mağazası ziyareti esnasında bir katılımcı beğendiği bir halının fiyatını sormuş, fiyatını öğrendikten sonra eşinin yanına giderek halıdan istenen rakamı onunla paylaşmış, ancak alışveriş gerçekleşmemiştir.

4.16. Diğer Turistlerin SatınAlma Davranışlarından Etkilenme

Paket turun beş günü, alışveriş esnasında turist grubunun birbirini etkileyip etkilemedikleri gözlemlenememiştir. Ancak 12.08.2017 tarihinde Pamukkale'deki fotoğraf molası esnasında, seyyar satıcılardan havlu satın almaya yönelen grup üyelerini gören iki kadın ziyaretçi otobüsten inerek havlularla ilgilenmeye başlamıştır. Aynı gün ziyaret edilen tekstil mağazasında, tura birlikte katılan 2 ailedeki (2 kadın; 2 erkek) kadın ziyaretçiler, mağazadaki ürünleri birlikte incelemişlerdir. Hatta onlara ürün satmaya çalışan tezgâhtar, söz konusu kadın ziyaretçilerin birbirlerini olumsuz yönde etkilediklerinden yakınmıştır. Diğer yandan 09.08.2017 tarihinde ziyaret edilen kuyum mağazasında grup üyelerinin birbirlerini etkileyip etkilemediği tam olarak gözlemlenememesine rağmen iki aile haricinde (2 kadın, 2 erkek), diğer grup üyeleri, mağaza salonunu tura birlikte katıldıkları bireylerle dolaşmışlardır.

4.17. Yöreye Özgü Orijinal Ürünler Tercih Etme

08.08.2017 tarihinde (saat 09.14) Tuz Gölü yakınında verilen mola esnasında iki kadın ziyaretçi, Tuz Gölü'ne özgü ürünlerden satın almıştır. Ziyaretçilerden onikisi Kapadokya'da balon turu, yedisi ise Jeep safari turu satın almıştır. 12-08-2017 tarihinde Pamukkale'de seyyar satıcılardan havlu satın alan ziyaretçiler gözlemlenirken aynı gün ziyaret edilen tekstil ve deri mağazalarında alışverişe yönelen ziyaretçiler olduğu tespit edilmiştir. Turun son günü, İstanbul'da lokum mağazası ziyareti esnasında nar ekşisi, lokum ve kozmetik ürünlere yönelen ziyaretçiler de olmuştur (Tablo 2).

4.18. Tur Görevlilerini (Rehber, Şoför, Tur Lideri) Alkışlama

Turun 10-08-2017 tarihindeki otel konaklaması haricinde, altı gününde katılımcıların zaman zaman tur liderini ve görevli personeli alkışladıkları tespit edilmiştir. Halı mağazası (08-08-2017), kuyum mağazası (09-08-2017) ve deri mağazası (12-08-2017) ziyaretleri esnasında görevlilerin ürün tanıtımı sonrasında alkışlandığı görülmüştür. Ayrıca yedi günlük paket turun beş gününde grubun otele varışı ile havalimanı varışlarında tur personeli grup tarafından alkışlanmıştır. Diğer yandan turun ilk günü (07-08-2017) saat 08.55'te, Koreli tur lideri, eylemli turist rehberi ile gözlemciyi turist

grubuna takdim ettiğinde de ziyaretçiler alkışlamışlardır. Bunun dışında 11-08-2017 tarihindeki akşam yemeği esnasında katılımcılardan biri şarkı söylediğinde de diğer grup üyeleri ona eşlik etmişler ve alkışlamışlardır. Ziyaret edilen (08-08-2017) halı mağazasında (saat 15.30) Korece konuşan satış personelinin duyduklarında da grup üyelerinden alkışlayanlar olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak, yedi günlük paket tur boyunca satış elemanlarına ve turda görevli personeline kaba davranış sergileyen; alışveriş yapılan mağazalarda ziyaretçilere verilen faturalar haricinde ekstradan satış sözleşmesi talep eden; başına buyruk hareket eden; şikâyet etme eğiliminde olan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Turist grubunun turun başlangıcından bitimine kadar hem tur lideri hem de eyemli turist rehberi ile uyumlu hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, paket tur boyunca Güney Koreli turist grubunun kişisel temizliklerini önemsedikleri görülmüştür. Söz gelimi tur esnasında koku yayarak etraflarındaki insanları rahatsız eden herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Diğer yandan arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya satın alıp almadıkları; yakın arkadaş, eş dostlarının tura katılmasını isteyip istemedikleri; sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşp paylaşmadıkları; ziyaret edilen destinasyonda insanlarla ya da insan eliyle yapılan eserlerle ilgilenip ilgilenmedikleri; ziyaretleri esnasında yenilik ya da aşinalık arayışı içerisinde olup olmadıkları; destinasyonla ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları da bu paket tur esnasında tam olarak gözlemlenemeyen kriterler arasında yer almıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Paket tur tercih eden Güney Koreli turistlerin davranışlarını katılımlı gözlem tekniği ile belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada Acar (2018) tarafından geliştirilen ve toplumsal düzlemde sergilenen turist davranışları (etkileşim, alışveriş, pazarlık, bahşış, zamanlama, turistik fotoğraf, yiyecek-içecek tercihi, ikram, turist-görevli ilişkileri vb.) 50 yaş ve üzeri 14 Güney Koreli turist (6 erkek; 8 kadın) üzerinde incelenmiştir. Turist grubu, ilkokul arkadaşı olduğu bilinen iki kadın ziyaretçi haricinde çiftlerden oluşmuştur. Choi (2015, s.81) paket tur tercih ederek Türkiye'yi ziyaret eden Güney Koreli turistlerin ağırlıklı olarak yaşlı bireylerden oluştuğunu açıklamıştır. İbiş & Batman (2018) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden Japon ve Güney Koreli turistlerin büyük çoğunluğunun bu seyahatlere aileleri ile birlikte çıktıkları ve seyahat organizasyonlarını seyahat acentaları kanalıyla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla demografik özellikler açısından bu araştırma bulgularının, Türkiye'yi ziyaret eden Güney Koreli turistler üzerine gerçekleştirilen literatürdeki çalışmaların bulgularıyla örtüştüğünden söz etmek mümkündür. Öte yandan Lee & Sparks'a (2007) göre Kore'de gazete ve dergiler yoluyla tanıtımının yapıldığı deniz aşırı paket turların büyük çoğunluğu, bir haftadan daha kısa sürecek şekilde organize edilmektedir. Güney Koreli turistlere yedi günlük bir paket tur sunulması bakımından bu araştırmanın bulguları, Lee & Sparks'ın (2007) bulgularıyla örtüşmemektedir.

Paket tura katılan turist grubundan yalnızca bir erkek ziyaretçinin İngilizce konuşabildiği gözlemlenmiştir. Ancak tur esnasında gruba stajyer rehber olarak tanıtılan gözlemci ile zaman zaman

sohbet etmeye çalışanlar da olmuştur. Söz gelimi bir çift, cep telefonlarından “Google çeviri” uygulamasını kullanarak Korece dilinden İngilizce’ye çeviri yaparak gözlemci ile iletişim kurmaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra, paket tur boyunca (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, molalar, Türk gecesi) katılımcıların grup içi etkileşimlerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Taylandlı otel çalışanları üzerine Kim & diğerleri (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Japon ve Koreli müşterilerin, hem otel personeline hem de diğer müşterilere, kendilerinden beklenilenin üstünde bir cana yakınlık gösterdileri otel personeli tarafından rapor edilmiştir. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında bu araştırmanın bulguları, Kim & diğerleri (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Katılımlı gözlem formu çerçevesinde incelenen bir diğer değişken olan “esnafa güven” boyutu açısından bir değerlendirme yapıldığında, yedi günlük paket turun altı günü boyunca turist grubunun esnaf veya tezgâhtarlarla olan sınırlı temaslarında, onlara güven duyup duymadıkları tam olarak gözlemlenememesine rağmen, Pamukkale turu esnasında ziyaret edilen X tekstil mağazasında, dünyaca ünlü bir mağazanın ürününü inceleyen bir (kadın) katılımcı, tezgâhtarın ısrarına rağmen alışveriş yapmamıştır. Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz (2018) Koreli turistlerin güven sorunu nedeniyle kendi milliyetlerine mensup tur liderlerine yüksek düzeyde güven duyduklarına ve alışveriş esnasında orijinal ürünlerle ilgilendiklerine dikkat çekmişlerdir. Benzer şekilde Koreli turistlerin uluslararası tanınırlılığı olan markalara ilgi duydukları, ancak Türkiye ziyaretleri sonrasında ülkelerine döndüklerinde başkalarına Türkiye’de gerçekleştirecekleri alışverişlerde dikkatli davranmaları yönünde uyarılarda bulduklarından da söz edilmektedir (Acar, 2018: s.223, 234). Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında ziyaret edilen tekstil mağazasının ismi ile turistlerin ilgilendiği ürünün üstündeki etikette yazılı olan mağazanın isminin aynı olmamasının satın alma sürecini olumsuz etkilediğinden söz etmek mümkündür.

Paket tur boyunca gerçekleştirilen alışveriş işlemleri genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak hediyelik eşya ve tekstil ürünleri satın aldıkları ve kendilerine ekstra olarak sunulan organizasyonlara (balon turu, jeep safari, türk gecesi, akşam yemeği) yoğun katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir (Tablo 2) Avustralya’yı ziyaret eden Koreli turistler üzerine Kim & Prideaux (1999) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, 31-40 yaş arası Koreli kadın ziyaretçilerin hediyelik eşya satın almak için ayırdıkları bütçenin kişi başı ortalama 487 ABD Doları olduğu tespit edilmiştir. G.Koreliler arasında hediyeleşmenin önemli olduğu ve hediye verilecek kişinin yakınlık derecesinin hangi ürünün hediye olarak satın alınacağını belirlemede etkili olduğu belirtilmektedir (Acar, 2018, s.228). Dolayısıyla araştırmadaki katılımcıların yoğun hediyelik satın almalarını bu geleneği sürdürüklerine işaret olarak kabul etmek mümkündür. Choi (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye’yi ziyaret eden bağımsız G.Koreli gezginlerin katıldıkları bölgesel turlar arasında ilk sırada Kapadokya’da Balon Turu gelirken, onu sırasıyla Kapadokya’da Green Tour (Yeşil tur), İstanbul’da Günlük Tur, Kapadokya’da Rose Valley Tour (Güllüdere Vadisi Turu), Fethiye’de Paraşüt, Efes’te Efes Turu, Antalya’da Bot Turu takip etmiştir. Bu araştırmada gözlenen G. Koreli turistlerin

katıldıkları yedi günlük paket tur programı (Tablo 1) incelendiğinde, bu programın, Choi (2015) tarafından ifade edilen bölgesel tur çeşitlerinin birçoğunu kapsadığı anlaşılmaktadır.

Pazarlık davranışı, Türkiye'nin içerisinde bulunduğu coğrafyada gelenekselleşen bir turist davranış boyutu olarak bu çalışmadaki 3. alt araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Yedi günlük paket turun beş günü boyunca yapılan alışverişlerde pazarlığa yönelen herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmezken, turun altıncı günü (Pamukkale'de), seyyar satıcıdan havlu satın almaya yönelen bir erkek ziyaretçinin, seyyar satıcı ile pazarlık etmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Aynı gün ziyaret edilen deri mağazasında tezgâhtarlar, etiket fiyatı üzerinden % 40'a varan indirim uygulamıştır. Benzer şekilde turun üçüncü günü, etiket fiyatı 1050 ABD Doları olan bir ziynet eşyası için tezgâhtar, indirim uygulayarak önce 700 ABD Doları, daha sonra ise 500 ABD Doları fiyat teklifinde bulunmuştur. Uluslararası turistlerin davranışlarını belirlemeye yönelik Acar (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Güney Koreli, Rus, Japon, Alman ve Hollandalı turistlerin rehber kitaplarında Türkiye ziyaretleri esnasında pazarlık yapmaları yönünde bilgilere yer verildiğinden söz edilmiştir. Diğer yandan Pakistanlı turistlerin paket tur davranışları üzerine Acar & Tanrısevdi (2019b) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada da, Kapalıçarşı ziyareti esnasında turist rehberinin, etiket fiyatı üzerinden % 30'a kadar pazarlık yapabilecekleri yönünde gruba bilgilendirme yaptığı görülmüştür. Bu uyarının ardından da Pakistanlı turistlerin, çeşitli ortamlarda pazarlığa yöneldikleri tespit edilmiştir. Kozak (2016), içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerin İngiliz turistler tarafından pazarlığa elverişli ülkeler olarak algılandığına dikkat çekmiştir. Turistik halı ve deri mağazaları ile seyahat acentaları arasındaki sorunları incelemeye yönelik Acar, Karaosmanoğlu & Şenbahar (2020) tarafından gerçekleştirilen güncel bir çalışmada ise, turist gruplarına standart bir etiket fiyatının uygulanmadığı, turist milliyetinin yapılacak olan indirimlerin miktarını belirleyen önemli bir kriter olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla gününbirlik veya paket turlarda ziyaret edilen turistik mağazalarda, tezgâhtarlar tarafından uygulanan indirimlerdeki tutarsızlıkların, milliyet fark etmesizin turistleri pazarlık etmeye yönelttiğinden söz etmek mümkündür.

Doğu ve batı toplumlarında farklı anlamlar ifade eden "bahşiş davranışı" bu araştırmanın dördüncü alt araştırma sorusudur. Batı toplumlarında yerleşik bir bahşiş kültüründen söz etmek mümkünken Uzakdoğu toplumlarında aynı durum söz konusu değildir. Abraham'a (2014, s.3) göre cinsiyet, etnik yapı, aynı ulusal kültür içerisindeki bölgesel farklılıklar bahşiş boyutu üzerinde etkilidir. Gerçekleştirilen bu çalışmada turda görevli eylemli turist rehberi, seyahat acentasının Türkiye'ye varışlarının akabinde Güney Koreli turist grubundan kişi başı belirli bir ücret (bahşiş) aldığını belirterek, hem rehberin hem de şoförün ücretinin, turistlerden toplanan paradan karşılandığını vurgulamıştır. Dolayısıyla paket turun altı günü boyunca, turist grubundan bahşiş veren herhangi bir ziyaretçi olmamış, ancak turun son günü, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda, stajyer rehber olarak turist grubuna takdim edilen gözlemci ile tur liderine bahşiş veren ziyaretçiler olmuştur.

Katılımlı gözlemler esnasında incelenen boyutlardan bir diğeri, öngörülen tur programının işleyiş biçimidir. Bu çalışmada ise paket turun, genel olarak ön görüldüğü sıralamada gerçekleşmediği gözlemlenmiştir. On altı yıl sektör deneyimi olan bir Japonca rehberine göre, seyahat acentaları

tarafından Japon turistlere çok katı tur programları uygulanmaktadır (Acar, 2018, s.173). Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında katı tur planlamasına tabi olan Japon turistlerin (Jansen-Verbeke, 1994; Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Acar, 2018) aksine, Güney Koreli turist grubuna daha esnek bir tur programı uygulandığından söz etmek mümkündür. Diğer yandan bu araştırmadaki turist grubunun, öngörülen hareket saatlerine (Tablo-3) uymaları noktasında kısmi gecikmeler yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan ele alındığında araştırma katılımcılarının Japon ve Alman turistler kadar dakik olmadıklarından söz edilebilir. Ayrıca araştırmada paket tur boyunca alınan öğle yemekleri için harcanan sürenin ortalama 55 dakika olduğu hesaplanmıştır. Acar (2018, s.117) tarafından yapılan bir çalışmada Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi ülkelerden gelen turistlerin katıldıkları gününbirlik turlarda öğle yemekleri için harcanan sürenin ortalama 30 dakika olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aynı araştırmada Rusça rehberlerin “Rus turistlerin çok kısa sürede öğle yemeklerini yedikleri” yönündeki görüşleri (Acar, 2018, s.163, 295), söz konusu bulguyu destekler niteliktedir. Dolayısıyla paket tura katılan bu araştırmadaki Güney Koreli ziyaretçilerin öğle yemeklerinde Rus turistler kadar hızlı olmadıkları söylenebilir. Bu noktadan hareketle, Güney Koreli turistlere hizmet sunan seyahat acentalarının paket tur programı oluştururken tur esnasında kısmi gecikmelerin yaşanabileceğini ve öğle yemeklerinin yaklaşık bir saat sürebileceğini hesaba katmaları, zamanlama konusunda oluşabilecek olası aksaklıkları önleyebilecektir.

Ziyaret edilen bölgelerde yiyecek içecek tercihleri, bu çalışmanın 6. alt araştırma sorusudur. Paket tur boyunca katılımcılar, kahvaltı ve akşam yemeklerini açık büfe şeklinde almışlardır. Bunun dışında grup tur boyunca iki gün öğle yemeklerini Kore restoranında yemişlerdir. Diğer günlerde ise gruba öğle yemeklerinde ağırlıklı olarak set menüler sunulmuştur. Bu anlamda Koreli turistlerin yurt dışı seyahatlerinde Kore restoranlarına gitme konusunda ısrarcı davrandıklarından söz edilebilir (Business Korea, 1991 akt: Pizam, 2000, s.397). Benzer şekilde Acar’a (2018, s.233, 236) göre, Koreli turistlere bir paket tur boyunca mutlaka bir Kore restoranında yemek verilmektedir. Bu noktada Choi (2015, s.75), yağlı ve tuzlu yemekler ile tatlıların, Korelilerin yeme-içme kültürleri arasında yer almadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla Güney Koreli turist grubuna iki kez Kore restoranında yemek sunulmasının literatürdeki diğer çalışmalarla örtüştüğünden söz etmek mümkündür.

Paket turun beş gününde, katılımcıların alışverişleri esnasında birbirlerini etkileyip etkilemediklerini tam olarak gözlemlemek mümkün olamamıştır. Ancak Pamukkale’de seyyar satıcıdan alışveriş yapan ziyaretçileri gören iki kadın katılımcının otobüsten inerek alışverişe yöneldikleri, alışveriş yapılan mağazalarda ise tura birlikte katıldıkları bireylerle hareket ettikleri görülmüştür. Hofstede ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Güney Koreli turistler, “kolektivist” bir toplum olarak nitelendirilmiştir. Kolektivist toplumlarda insanlar, sadakat karşılığında, onlarla ilgilenen grupların bir parçası olmaktadır (Hofstede-insights.com). Pizam & Fleischer (2005) kolektivist yapıya sahip olan toplumlarda grup hedefleri, kuralları ve ihtiyaçlarının önemine işaret etmişlerdir. Dolayısıyla kararlar, bir mutabakat ve işbirliği doğrultusunda alınmaktadır. Bu çalışmadaki paket tur boyunca katılımcıların birlikte hareket etmesini, Korelilerin sahip oldukları kolektivist özellikle açıklamak mümkündür. Bu noktadan hareketle Güney Koreli turistlere hizmet veren satış görevlilerinin,

grup üyelerinin alışveriş esnasında birbirlerini etkileyebileceklerini hesaba katmaları ve satış tekniklerini bu doğrultuda geliştirmelerinde yarar vardır.

“İkram davranışı” bu araştırma kapsamında incelenen turist davranışı boyutlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen katılımlı gözlemler esnasında, Güney Koreli turist grubuna zaman zaman yapılan ikramlara (çay, keçiyoynuzu, lokum, elma çayı vb.) karşı olumsuz tepki gösteren herhangi bir turistle karşılaşmamıştır. Paket tur esnasında, bir kadın turist gözlemciye portakal suyu, başka bir kadın turist ise buzlu çay ısmarlamıştır. Hediyelik eşya satıcıları üzerine Tanrısevdi & Ak-yurt Kurnaz (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da, Kapadokya’yı ziyaret eden Güney Koreli turistlerin kendilerine yapılan ikramlıklardan hoşlandıkları tespit edilmiştir. Nitekim Koreli-ler arasında bir ikram kültürü olduğu ve grup üyelerinden herhangi birinin, diğer grup üyelerine bir şey ısmarlaması durumunda, kendilerine ikramda bulunana karşılık mutlaka bir şeyin ısmarlandığından söz edilmektedir (Acar, 2018, s.232). Bu açıdan değerlendirildiğinde bu araştırma bulguları, literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

Güney Koreli turistlerin paket tur davranışlarını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Katılımlı gözlemler 07-13 Ağustos 2017 tarihlerinde 14 Güney Koreli turist (6 erkek; 8 kadın) katıldığı bir paket turda, profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tek bir gözlemcinin görev alması, özellikle Kapalıçarşı gibi yoğun insan trafiğinin olduğu yerlerde verilen serbest zamanlarda grup üyelerini takip etmeyi zorlaştırmıştır. Karasar (2009: 161), veri toplama sürecinde, gerçekleştirilen gözlemlerin güvenilirliğini arttırmak için ikinci bir gözlemcinin de görevlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak yedi günlük paket turun konaklama maliyetinin araştırmacının kendi bütçesinden karşılanmış olması nedeniyle katılımlı gözlemler, tek bir gözlemci tarafından gerçekleştirilebilmiştir. Dolayısıyla bu durum bir sınırlılık olarak düşünülmelidir. Araştırmaya dâhil olan Güney Koreli turistlerin demografik özellikleri itibari ile 50 yaş ve üzerinde oldukları görülmüştür. Bu anlamda gelecekte araştırmalarda paket tura katılan farklı yaş gruplarındaki turistler üzerinde gerçekleştirilecek gözlemlerin farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini dikkat almakta yarar vardır.

Katılımlı gözlemleri gerçekleştirecek “Korece” diline hâkim bir gözlemcinin bulunamaması da, araştırmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilebilir. Nitekim katılımlı gözlemlerin İngilizce dilinde profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmesi nedeniyle, tur esnasında, satış görevlisi ve tur lideri ile katılımcılar arasındaki etkileşimlerin gözlemlenmesinde zaman zaman güçlükler yaşanmıştır. Bu sınırlılıklar dışında gelecekte gerçekleştirilecek karma desenli çalışmalarla, bu araştırma kapsamında gözlemlenemeyen davranış boyutlarının daha detaylı anlaşılması sağlanabilir. Son olarak katılımlı gözlemler, ağırlıklı olarak gündüz saatlerinde gerçekleştirilmiştir. Konaklamanın gerçekleştirildiği otellerin kalabalık olmasına bağlı olarak akşam yemekleri ile kahvaltı haricinde turist kafesinin otel içerisinde sergiledikleri davranışları gözlemlemek mümkün olamamıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda bu kısıtın dikkate alınması da tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, Z. (2014). The influence of national culture on tipping behavior. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 2626. doi: 10.34917/8349624
- Acar, V. (2018). *Uluslararası Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye'de Rehberli Turlara Katılan Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Acar, V., & Tanrisevdi, A. (2019a). Participant observations on Iranian tourists taking part in guided excursions: The case of Kusadasi, Turkey. *Manas Journal of Social Studies*, 8(2), 2187-2213.
- Acar, V., & Tanrisevdi, A. (2019b). Paket turlarda turist davranışlarının incelenmesi: İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistler üzerinde nitel bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3931-3957.
- Acar, V., Karaosmanoğlu, K., & Şenbahar, Y. C. (2020). Turistik halı ve deri mağazaları ile seyahat acentaları arasındaki güncel sorunları belirlemeye yönelik nitel bir araştırma: Kuşadası ve Selçuk örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(54), 610-643.
- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1992). Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), 73-86.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011a). Prioritization of pull factors of Malaysia as a destination for Iranian tourists. *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 287-296.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011b). Prioritization of pull factors of China as a destination for Iranian tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1129-1135.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011c). Prioritization of pull factors of Turkey as a destination for Iranian tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 1510-1515.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2012). Recognition and prioritization of pull factors of Azerbaijan as a destination for Iranian tourists. *Journal of American Science*, 8(8), 189-194.
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2014). Evaluating the perception of Iranian students as educational tourists towards Malaysia: In-depth interviews. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 81-109.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389-1410.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi: Turist-yerel halk etkileşimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bowie, D., & Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cho, B. H. (1998a). Assessing tourist satisfaction: an exploratory study of Korean youth tourists in Australia. *Tourism Recreation Research*, 23(1), 47-54.

- Cho, B. H. (1998b). Segmenting the younger Korean tourism market: The attractiveness of Australia as a holiday destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 1-19.
- Choi, J. A. (2015). *Türkiye'ye seyahat eden Güney Koreli turistlerin güdülerinin ve turizm tercihlerinin belirlenmesi konusunda bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Clarke, A., & Chen, W. (2007). *International Hospitality Management: Concepts and Cases*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cüceloğlu, D. (2002). *Yeniden İnsan İnsana*. (27. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Decrop, A. (2008). Qualitative research methods for the study of tourist behaviour. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. (ss.335-365). London: Routledge.
- Duman, M. Z. (2016). Van'a gelen İranlı turistlerin profilleri üzerine sosyolojik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 399-408.
- Egresi, I., & Arslan, S. (2016). Alternative tourism in Turkey: Role, potential development and sustainability. Egresi, I. (Ed.). *Shopping and tourism in Turkey: The perfect combination*. (ss.211-228). USA: Springer.
- Farahani, B. M., & Mohamed, B. (2013). Relationship between nationality and tourists' behaviour: Case of Middle East tourists in Malaysia from tour guides perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 43-57.
- Fard, M. M., & Saberi, H. (2015). Studying the motivations of choosing foreign tourism destinations: Case study of Thailand. *Journal of Sustainable Development*, 8(9), 254-264.
- Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press.
- Heo J. K., Jogaratnam, G., & Buchanan, P. (2004). Customer-focused adaptation in New York City hotels: exploring the perceptions of Japanese and Korean travelers. *Hospitality Management*, 23, 39-53.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (3th Edition). New York: McGraw Hill.
- Hofstede. *Compare countries*. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> adresinden alındı.
- Horodyski, G. S., & Gonçalves Gandara, J. M. (2016). Souvenir. Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*. (ss.884-886). Switzerland: Springer Reference.
- İbiş, S., & Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). The synergy between shopping and tourism. Theobald, W. F. (Ed.). *Global Tourism: The Next Decade*. (ss.428-446). London: Butterworth-Heinemann.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behaviour: a comparison of Korean, British and Australian tourists. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (20. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel and Tourism Research*, 33(3), 313-325.

- Kim, H. J., Lee, T. J., & Ko, T. G. (2016). Satisfaction and subjective well-being of health tourists: The case of Japanese and Korean tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 742-756.
- Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K., & Song, H. J. (2012). Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 17(5), 509-533.
- Kim, S., Elliot, S., Law, R., & Chon, K. (2014). Differences in expectations and perceptions between hospitality providers and international customers: The case of Korean and Japanese group tourists in Thai Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(2), 121-149.
- Kim, S. M., & Prideaux, B. (1999). Korean inbound tourism to Australia-a study of supply-side deficiencies. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 66-81.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Kim, S. H. (2002). A cross-cultural study on casino guests as perceived by casino employees. *Tourism Management*, 23, 511-520.
- Kim, S. S., & McKercher, B. (2011). The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 145-164.
- Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Lee, S. H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Lim Hyeonsuk, H. Y. L., & Song, J. K. (2019). *Korean outbound tourism statistics and most popular destinations*. <https://punchkorea.com/korean-outbound-tourism-statistics-and-most-popular-destinations/#:~:text=Korean%20outbound%20tourism%20statistics%20and%20most%20popular%20destinations. adresinden alındı>.
- Lynn, M. (2010). Tipping. Pizam, A. (Editor in Chief). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. (Third Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mok, C., & Lam, T. (2000). Travel-related behavior of Japanese leisure tourists: A review and discussion. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1-2), 171-184.
- Özdemir, C. (2014). *Kültürlerarası turist davranışı: Turistlerin tur esnasındaki davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81-91.
- Pizam, A. (2000). Cross-cultural tourist behaviour. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (ss.393-411). London: Routledge.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preferences for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour?. *Annals of Tourist Research*, 22(4), 901-917.
- Pizam, A., & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.

- Pizam, A., Jansen-Verbeke, M., & Steel, L. (1997). Are all tourists alike, regardless of nationality? *The perceptions of Dutch tour guides. Journal of International Hospitality Leisure and Tourism Management*, 1(1), 19-39.
- Pizam, A. & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviours*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18(3), 139-147.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D.L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. (2006). Who buys what? Who does that? The case of Golden Week in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 246-255.
- Ryu, K., Han, J. S., & Lee, T. J. (2016). Selection attributes of travel products: A case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 671-686.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Bulding Approach*. (4th Edition). United States of America: John Wiley & Sons.
- Tanrısevdi, A., & Akyurt Kurnaz, H. (2018). Hediyeelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: Hediyeelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12, 1-18.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- TDK (2020). *Pazarlık, Bahış*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- UNWTO. (2020, 20 Ocak.). *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy#:~:text=1.5%20billion%20international%20tourist%20arrivals,in%20view%20of%20current%20uncertainties> adresinden alındı.
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. (2nd Edition). London: Pitman Publishing.
- Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2011). Analyzing tourist consumption: a dynamic system of equations approach. *Journal of Travel Research*, 50(1), 46-56.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları*. 3. Basımdan Çeviri. (Günbayı, İ. Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.
- Zhang, C., & Wen, J. J. (2013). Tourism development at Zhangjiajie, China: Korean tourists and their impacts. Tisdell, C. A. (Eds.). *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Application and Case Studies*. (ss.725-740). Hackensack: World Scientific Publishing.

INVESTIGATING THE BEHAVIORS OF PACKAGE TOUR PARTICIPANTS: A PARTICIPANT OBSERVATION RESEARCH ON SOUTH KOREAN TOURISTS

Vedat ACAR* 

Abdullah TANRISEVDİ** 

Significant developments in international tourism make it important and necessary to carry out more studies about the observable (measurable) behaviors of tourists. These studies, which help the development of consumer behavior theories, are also important for practitioners to determine marketing policies and strategies more accurately. Among the rapidly growing tourism resource markets in the world, the relative increase in partaking in outbound tourism of Korean tourists is also remarkable. Consistent with the increasing share of Korean tourists in international tourism over the years, there are also studies (Kim & Prideaux, 1999; Chen & Hsu, 2000; Acar, 2018) investigating the behavior of Korean tourists although they are limited in number. However, it can be argued that a quantification seems to be dominant in behavioral studies on Koreans in recent years (Kim & McKercher, 2011; Kim et al., 2012; Yu & Ko, 2012; Zhang & Wen, 2013; Kim et al., 2014; Assiouras et al., 2015; Choi, 2015; Kim, Lee & Ko, 2016; Lee & Hyun, 2016; Ryu, Han & Lee, 2016; İbiş & Batman, 2018). As explained in consumer behavior theories, behavior, by its nature, is not very suitable for digitization. For example, according to Decrop (2000), what determines the value of a scientific research is that it is based on reasoning beyond the information provided by numbers. From this point of view, unlike previous studies, in this study, the behavior of South Korean tourists was examined within the framework of the criteria explained in detail in the findings. To do this, participatory observation technique, which is one of the qualitative data collection methods, was used.

* Aydın Adnan Menderes University, Department of Tourism Guiding, acrvedat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1679-6360

** Aydın Adnan Menderes University, Department of Tourism Guiding, atanrisevdi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6640-2008

Therefore, the purpose of this research is to examine the behavior of South Korean tourists more closely during a package tour. Thus, it is thought that the method used in the study and the results obtained will shed light on future research. It will also contribute to the management of business organizations and professionals in implementing marketing decisions for those whose target markets are Koreans, such as hospitality businesses, tour operators, travel agencies, tourist guides and gift / souvenir businesses. In the light of the previous research (Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Acar, 2018; Acar & Tanrısevdi, 2019b), the research question of the study is ‘*What kind of behavior do South Korean tourists exhibit on package tours?*’ Seven sub-research questions determined depending on the research question are as follows:

- How do Korean tourists interact with stakeholders?
- What types of goods / services do Korean tourists buy?
- Do Korean tourists bargain with sellers/vendors?
- Do Korean tourists leave tip?
- Do Korean tourists pay attention to the timing in the tour program?
- What are the food and beverage preferences of Korean tourists?
- How are Korean tourists taking pictures?

The literature section of the study examined eight observable tourist behaviors separately. These are: interaction, shopping, souvenir purchasing, bargaining, tipping, taking photo/picture, food and beverage preference and timing. The study is an exploratory research in nature. The case analysis, as a research design, was used to achieve research purpose. The situations examined in the study include the behaviors of South Korean tourists within the frame of eight observable behaviors, during a package tour, organized by a travel agency. Specifically, the data was collected through participatory observation. In doing so, first author of this research, also a professional tour guide, partook in a seven-day long tour, organized by a travel agency that specializes in Korea market, to observe the behaviors directly. The researcher (observer) was introduced to the group members as an intern guide. With consent from the travel agency, the researcher focused on observing eight behaviors without disturbing the participants and minimizing interactions except in some cases. For participatory observations, a 33-item observation form prepared by Acar (2018) was used. Participatory observations in this study were conducted on a 7-day package tour with 14 South Korean tourists (8 women, 6 men) between 7 and 13 August 2017. The long-term interaction technique has been used to ensure credibility, one of the internal validity methods in qualitative based studies (Erlandson et al., 1993 cited in Yıldırım & Şimşek, 2013). As a matter of fact, the researcher, who personally participated in the package tour between the specified dates, was together with the participants in every setting and had the opportunity to make more detailed observations with them for a long time. Therefore, it can be argued that the long-term interaction between the researcher and group members contributes to

the credibility. Findings revealed through participatory observations are explained in detail within the text. The main results obtained in the light of these findings are summarized below:

- The participants interacted both within the group and with the staff. This is consistent with previous studies (Kim et al., 2014; Acar, 2018, s.221).
- They bought souvenirs and participated in extra organizations (balloon tour, jeep safari, Turkish night show, dinner). This also seems to be consistent with the studies of Kim & Priedeaux (1999) and Acar (2018).
- Almost all of the participants (except one participant) did not bargain with sellers.
- During the six days of the package tour, there were no visitors giving tips. However, on the last day of the tour, there were visitors who gave a tip to the observer, presented to the tourist group as an intern guide, and the tour leader.
- Participants did not pay enough attention to the timing in the tour program.
- Participants had their lunch and dinner in restaurants determined by the travel agency. Two of these restaurants were Korean restaurants. Participants did not make any other choices other than this. This finding is partially inconsistent with previous studies (Business Korea, 1991 cited by Pizam, 2000, p.397; Acar, 2018; Choi, 2015).
- Although it could not be observed exactly whether the participants influenced each other during shopping, they generally acted with the other group members. This can be explained by the collectivistic characteristic of Koreans (Hofstede-insights.com; Pizam & Fleischer, 2005).
- During the tour, there were no participants who reacted negatively to the treats (tea, carob, Turkish delight, apple tea, etc.) offered for the participants, especially in shopping environments.

The study has several limitations. The first is that the observations were made by only one observer. This constraint eliminates the possibility of observing the participants who were scattered all over, especially in free times. The observer also could not understand what was being talked about among the participants because he has not known Korean. Another limitation is that the participants consisted of couples, aged 50 and over. Finally, observations were made only during daytime, and it was not possible to observe behaviors (except breakfast and dinner) inside the hotel. Therefore, it is recommended to pay attention to these limitations in future studies and to conduct mixed-method research.