

BİR TURİST TACİZ TÜRÜ OLARAK HANUTÇULUĞUN TURİSTLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF COMMISSIONING ON TOURISTS AS A TYPE OF
TOURIST HARRESSMENT

Engin ÜNGÜREN¹

Serdar ARSLAN²

Yaşar Yiğit KAÇMAZ³

ÖZ

Halk arasında hanutçuluk olarak bilinen kavram, çoğunlukla turistlere rahatsızlık veren davranışlar içermesi nedeniyle literatürde “turist tacizi” başlığı altında ele alınmakta ve “esnaf tacizi” olarak adlandırılmaktadır. Konuya dair literatürün oldukça kısıtlı ve yurtdışında yoğunlaşmış olması, Türkiye’de yapılan ve yapılacak çalışmaları önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacını, Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Alanya’da tatil yapan yabancı turistlerin hanutçuluğu nasıl algıladıkları ve hanutçuluğa nasıl tepki verdiklerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir araştırma olup, veriler yarı yapılandırılmış açık uçlu soru formları kullanılarak toplanmıştır. Veriler Alanya’nın çeşitli bölgelerindeki otellerde konaklayan, 15 farklı millete mensup turistlerle yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen söylemlere uygulanan içerik analizi sonucunda, turistlerin esnaf algısının üç farklı alt tema altında toplandığı saptanmıştır. Bu algılamalar olumlu algılama, olumsuz algılama ve nötr algılama şeklinde sınıflandırılmıştır. Turistlerin hanutçuluk yapan esnaftan rahatsız olma ve olmama durumlarının cinsiyet ve konakladıkları pansiyon türüne göre farklılaştığı belirlenmiştir. Araştırmada hanutçuluktan rahatsız olan turistlerin tamamının, hanutçuluk yapan esnaftan hiçbir şekilde alışveriş yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hanutçuluk yapan esnaflardan rahatsız olan turistlerin bu duruma karşı, davranışsal tepki ile psikolojik tepki olmak üzere iki farklı davranışta bulunduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Turist tacizi, hanutçuluk, alış-veriş deneyimi, esnaf davranışı, Alanya*

ABSTRACT

The term which is known as commissioning among Turkish people is studied under the subject of commissioning and titled as “vendor harassment”

¹ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yrd. Doç. Dr.

² Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi, Arş. Gör.

³ Alanya Belediyesi, Akademik Araştırmalar Merkezi.

in the literature because of the fact that it includes disturbing behaviors for tourists. The fact that the number of studies about the subject is limited and most of them were held abroad enhances the value of current and future studies in Turkey. The main purpose of this study is to understand how the foreign tourists who spend their holidays in Alanya which is one of the most important tourism destinations in Turkey perceive the commissioning and how they react to it. It is a qualitative study and the data is collected via semi-structured and open ended questions. In order to collect the data, face to face interviews were conducted with foreign tourists from 15 different nations who stay in various regions of Alanya. After the content analysis of the data, it was found that the tourists' perceptions regarding vendors in Alanya are clustered under three different themes. These themes are titled as positive perception, negative perception and neutral perception. It was found that whether the tourists find the behaviors of vendors who conduct commissioning disturbing or not differs according to the gender and the board type of the tourist. It was also found that, under any circumstances, none of the tourists who find commissioning disturbing shops from the vendors who conduct commissioning. According to the findings, the tourists who are annoyed by the vendors who conduct commissioning develop two types of reaction being behavioral reaction and psychological reaction.

Keywords: *Tourist harassment, commissioning, shopping experience, vendor behaviors, Alanya*

GİRİŞ

Alışveriş nadiren bir gezinin ana sebebi olarak gösterilmesine karşın önemli bir tatil ve turist aktivitesi olarak ekonomiye kayda değer bir katkı sağlamaktadır. Pek çok turiste göre, alışverişe zaman ayırmadan biten bir tatil tamamlanmış sayılmaz (Yüksel 2004: 751; Middaugh vd., 2013: 5). Aynı zamanda tatil harcamalarında alışverişin önemli bir payı bulunmaktadır. Alışveriş harcamalarına ayrılan para, toplam turizm harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Yüksel ve Yüksel 2007: 703). Turistler alışveriş yaparken diğer eğlence unsurlarına harcadıklarından daha çok para harcayabilmektedir (Turner ve Reisinger, 2001: 16). Alışveriş harcamalarının toplam turistik harcamalar içinde en yüksek yüzdeye sahip olduğu turist grubu, %76'lık bir oran ile Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistlerdir (Wang, 2012: 139). Heung ve Cheng (2000), turizmin Hong Kong ekonomisine önemli katkılarda bulunduğunu ifade ederek, turist harcamalarının % 50'sini alışveriş harcamalarının oluşturduğunu belirtmiştir. Avustralya'da yapılan başka bir araştırma, alışveriş harcamalarının Avustralya'yı ziyaret eden turistlerin harcamaları içinde önemli bir payı olduğunu, ülkeyi ziyaret eden Japon turistlerin bütçelerinin %50'sini ve Yeni Zelandalı turistlerin bütçelerinin %35'ini alışverişe ayırdığını göstermektedir (Divisekera, 2010: 631).

Alışveriş ekonomik anlamda bölgeye ve ülkeye önemli katkılar sağlamakla birlikte, turistlerin yerel halk ile etkileşime geçmesine ve onların

kültürünü görmesine de olanak sağlamaktadır (Egresi, 2015: 247). Bundan dolayı alışveriş, sağladığı önemli ekonomik, psikolojik ve sosyal faydalar ile turistlerin katıldığı en yaygın tatil aktivitelerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Kısaca tatil noktasında geçirilen zamanın kısıtlı olmasından dolayı, yerel kültürü deneyimlemek için en iyi ve kolay yöntemin alışveriş yapmak olduğu söylenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2007: 703).

Turizmin yoğun yaşandığı bölgelerde alışveriş ile birlikte ele alınan kavramlardan biri hanutçuluktur. Hanutçuluk, Türkiye’de özellikle turistik yörelerdeki esnaf ve halk tarafından yakından bilinen bir iş kolu ya da iş pratiğidir. Hanutçulukta amaç, işletmeye daha çok müşteri/turist çekmek, daha çok satış yapmak ve daha çok gelir elde etmektir. İlk bakışta, geçimini sağlamaya çalışan esnafın ticari bir çabası olarak görünen bu eylem, turiste karşı hoş karşılanmayan tutum ve davranışları doğurmakta ve turist memnuniyetine olumsuz etki yapmaktadır. Bundan dolayı genel turist memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri seyahat esnasında yapılan alışveriştir (Oh vd. 2004). Middaugh vd. (2013) Güney Kore’yi ziyaret eden Amerikalı turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, turistlerin alışveriş memnuniyetleri ile genel turist memnuniyeti arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Hanutçuluk kavramı pratikte çok yeni kavram olmasa da, konu ile ilgili yapılmış akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Konu ile ilgili yapılan akademik çalışmaların ağırlıklı olarak yurt dışında gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Akademik çalışma gerçekleştirilen ülkelerden bazıları; Barbados, Jamaika, Çin, Gana ve Kenya olarak sıralanabilir. Türkçe’de hanutçuluk olarak ifade edilen kavram, İngilizce literatürde “tourist harassment by vendors”, yani “esnaf tarafından turiste yapılan taciz” olarak yer almaktadır (Albuquerque ve McElroy, 2001: 477; Kozak, 2007: 386). Kısaca turisti rahatsız eden olumsuz davranışlar turist tacizi olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede işletmelerin ürün veya hizmetlerini, turisti sözlü veya fiili davranışları ile rahatsız ederek satma faaliyetini ifade eden hanutçuluk, turist tacizi kapsamında değerlendirilmektedir.

Alışveriş önemli bir turist aktivitesi olarak ön plana çıkmasına ve döviz kazandıran aktiviteler arasında kayda değer bir yeri olmasına rağmen turistlerin alışveriş deneyimi, turizm ve seyahat literatüründe nadiren detaylı olarak ele alınmıştır (Yüksel, 2004: 757). Konu ile ilgili akademik çalışmaların kısıtlı olması, konunun önemsizliğinden değil, tanımlanmasının ve hakkında veri toplanmasının zorluğundandır (Wen ve Li, 2015: 110). Bu kapsamda Türkiye’de turizmin yoğun yaşandığı bölgelerin önemli sorunlarından biri olan hanutçuluğun, turistler tarafından nasıl algılandığının ve ne gibi sonuçlar oluşturduğunun belirlenmesi araştırmacının temel sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikli olarak hanutçuluk kavramı derinlemesine bir literatür çalışmasıyla irdelenmiş, sonrasında konu ile ilgili yurt dışı ve yurt içindeki

mevcut durum analiz edilmiştir. Ardından nitel araştırma yöntemi kullanılarak toplanan verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir.

1. HANUT, HANUTÇU VE HANUTÇULUK KAVRAMLARI

Halk arasında çokça bilinen ve telaffuz edilen hanut, hanutçu ve hanutçuluk kavramları, bilimsel literatürde çok fazla araştırılan bir kavram olmamasına rağmen özellikle sivil toplum örgütlerinin yayınlamış olduğu raporlarda, turizm ile ilgili internet sitelerinin haberlerinde, ulusal ve yerel gazetelerin yapmış olduğu haberlerde oldukça geniş yer tutmaktadır. Çok sık bir şekilde haberlere konu olan bu kavramların daha iyi anlaşılmasını sağlamak için öncelikli olarak kavramların etimolojik incelemeleri yapılmıştır. Hanut kelimesinin etimolojisiyle ilgili iki farklı bilgiye ulaşılmıştır. Birincisi Arap dilinde kullanılan hanut (حانوت), dükkan, meyhane anlamına gelmektedir (Taymas 1942: 231; Kallek, 2009: 215). Osmanlı'da özellikle vakfiyelerde rastlanan dükkanlara “hanut” denmekte olup çoğulu “havanit” şeklinde ifade edilmektedir (Taymas, 1942: 231; <http://www.vgm.gov.tr>). İkinci olarak Ermenice'de de kullanılan “hanut” (խանութ), Arapçada olduğu gibi dükkan anlamına gelmektedir (Kekeç, 2012: 54; Mimar, 2013).

Dilimizde ise hanut, bir kişinin veya turistin yaptığı alışveriş karşısında dükkan sahibinden alınan parayı ifade etmektedir. Bir anlamda komisyonu ifade eden hanut, müşteriye esnafla bir araya getirip satıştan pay alma eylemi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre hanut, bir malın veya hizmetin satışı karşılığında müşteriye işletmeye veya dükkana getiren ya da yönlendiren kişiye verilen pay şeklinde ifade edilmektedir. Hanutçu ise kişileri veya turistleri komisyon karşılığı anlaştığı işletmelere yönlendiren kişiye denilmektedir (Kekeç, 2012: 54; Boztaş, 2009: 117). Türk Dil Kurumu (2015) hanut sözcüğünü, “*özellikle turist kabilelerini alışveriş etmeleri için belirli dükkanlara götürme işinden alınan yüzde*” olarak tanımlarken hanutçuyu, “*hanut karşılığında turistleri belirli dükkanlara götüren kimse*”, hanutçuluğu ise “*hanutçunun yaptığı iş*” şeklinde açıklamaktadır (<http://tdk.gov.tr>). Aktunç (1998: 41), Büyük Argo Sözlüğü'nde hanutçuyu (anutçu, hanotçu), yüzdeci, hanut karşılığında dükkan, lokanta, otel gibi yerlere müşteri götüren kimse, turist kılavuzu şeklinde tanımlamaktadır. Yine aynı sözlükte “hanut” ya da “anut” (anot, hanut, hanot) sözcüğü ise, “*komisyon, bir hizmet verme, bir çıkar sağlama karşılığı olarak alınan yüzde, özellikle turist kabilelerini belirli dükkanlara götürme, belirli lokantalara yöneltme karşılığı olarak ve müşteriden habersiz alınan para*” şeklinde açıklanmaktadır.

Hanutçuluk kavramı sıklıkla dolandırıcılık kavramı ile yan yana anılmaktadır. Kelime anlamı olarak ise hanutçuluk dolandırıcılığı içermez. Hanutçu, turistleri işletmelere kabileler halinde çekebildiği gibi, sokakta kabilelerden bağımsız turistleri teker teker de çekebilir. Bu anlamda, turist kabilelerini belirli mağazalara komisyon karşılığı yönlendiren seyahat acenteleri de bir nevi hanutçudur. Ancak bu çalışmanın konusu, sokaktaki turist ile etkileşim halinde olan, bağımsız, organize olmayan hanutçuluktur.

Hanutçuluk yapan kişilerin sokaktaki turiste karşı takındığı tutum ve davranışlar turist memnuniyetini, tüketimini ve sadakatini doğrudan etkilemektedir (Barutçu vd., 2011). Turist tarafından olumsuz algılanan ısrarcı tutum ve davranışlar, turist memnuniyetinde ciddi azalmaya sebebiyet vermekte (Middaugh vd., 2013; Kozak, 2007; Oh vd., 2004) ve taciz olarak algılanmaktadır. Bu nedenledir ki, halk arasında hanutçuluk olarak bilinen ve esnaf tarafından ise bir hizmet unsuru olarak görülen davranışlar, yabancı literatürde “turist tacizi” olarak yer almaktadır.

2. TURİST TACİZİ

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, genel olarak “turisti rahatsız eden olumsuz davranışlar” turist tacizi olarak tanımlanmaktadır (Nicely ve Ghazali, 2014: 266). İlk defa Albuquerque ve McElroy (2001) tarafından ele alınan turist tacizi kavramı, benzer şekilde, idari makamlar ve akademisyenler ile görüş alışverişinde bulunularak, “aşırıya kaçan rahatsız edici davranış” olarak tanımlanmıştır.

Literatürde genellikle turist tacizi olarak yer almakla birlikte bazı kaynaklarda “ziyaretçi tacizi” olarak da ifade edilen kavram, oldukça geniş kapsamlıdır. Taciz türleri; esnaf tacizi, cinsel taciz, sözlü taciz, fiziksel taciz ve uyuşturucu satıcılarının tacizi olarak ele alınmaktadır (Albuquerque ve McElroy, 2001: 477; Kozak, 2007: 386). Esnaf tacizi, turistin satıcılar ya da hanutçular tarafından dükkana yönlendirilmesi ve alışverişe zorlanması esnasında oluşan tacizdir. Cinsel taciz, turiste istenmeyen ve rahatsız edici biçimde cinsel amaçlı yaklaşılması ya da para karşılığı cinsellik teklif edilmesi ile gerçekleşmektedir. Sözlü taciz, turiste sözlü olarak, laf atarak tehdit altında hissettirme şeklinde oluşmaktadır. Fiziksel taciz, her türlü istenmeyen fiziksel temas, agresif bir vücut dili ile tehdit etme, darp etme biçiminde oluşan tacizdir. Uyuşturucu satıcılarının tacizi ise, turiste uyuşturucu satma amaçlı rahatsız edici tutum ve davranışlar şeklinde kendini göstermektedir.

Yapılan araştırmalar turistlerin önemli bir kısmının tacize maruz kaldığını göstermektedir. Turist tacizinin ciddi bir sorun olarak görüldüğü Jamaika’da, 2007 yılında ülkeyi ziyaret eden turistlerin %35’i tacize maruz kaldıklarını belirtmiştir (Nicely ve Ghazali, 2014: 266). Marmaris’te 2007 yılında yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılan yabancı turistlerin %45’inin tacize maruz kaldığı belirlenmiştir (Kozak, 2007). Barbados’ta 1991–1994 yılları arasında tatil yapan turistlerin %59’unun tacize maruz kaldığı saptanmıştır (Albuquerque ve McElroy, 2001: 489). Gana’da yapılan başka bir çalışma, bu ülkeyi ziyaret eden turistlerin %79’unun tacize maruz kaldığını ortaya koymuştur (Boakye, 2012: 330).

Tacizin her türüsü turist memnuniyetini azaltmakta ve turizme zarar vermektedir. Hanutçuluğu da içeren ve detaylıca “yerel esnaf (satıcı) ile turist (alıcı) arasında meydana gelen ve turistin çeşitli seviyelerde öfke, korku ve üzüntü hissetmesine yol açan, yasal veya kayıt dışı ticari davranışlar” (Nicely

ve Ghazali, 2014:268) olarak tanımlanan esnaf tacizi, özellikle ve hassasiyetle üzerinde durulması gereken taciz türü olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun en önemli sebebi, esnaf tacizinin en sık rastlanan ve turistler tarafından en çok dile getirilen taciz türü olmasıdır. Bali, Barbados ve Kenya’da yapılan çalışmalarda, diğer taciz türleri ön plana çıkmazken, sokakta, esnafın alışveriş yapmaları için turistlere baskı uygulaması, turistler tarafından en çok dile getirilen konu olmuştur (Kozak, 2007: 387).

Jamaika’da yapılan bir başka çalışmada, turistlerin “Trip Advisor” adlı internet sitesine bıraktıkları yorumlardan, satıcıların agresif tavırları ile ilgili 53 yorum değerlendirilmiş ve bu agresif tavırlara karşılık turistlerin 12 duygusal tepki geliştirdiği gözlemlenmiştir (Nicely ve Ghazali, 2014). Bu 12 duygusal tepkiden en öne çıkan üçü; güvensizlik, ezilmişlik ve baskıdır. Marmaris’te gerçekleştirilen çalışmada da, turistlerin en çok karşılaştıkları taciz türü, sokakta ve kumsalda karşılaşılan esnaf ve satıcı tacizi olarak ortaya çıkmıştır (Kozak, 2007). Yine Barbados’ta gerçekleştirilen çalışmada, yabancı turistlerin en çok şikayetçi olduğu taciz türü, esnaf ve satıcı tacizi olmuştur (Albuquerque ve McElroy, 2001).

Esnaf tacizi, sıklıkla karşılaşılan bir taciz türü olmasının yanı sıra, turistin alışveriş ve tüketim davranışına da doğrudan etki etmesi ve turizm gelirini şekillendirmesi bakımından önemlidir. Ayrıca, diğer taciz türleri (*cinsel taciz, sözlü ve fiziksel taciz, uyuşturucu satıcısı tacizi*), suç tanımına daha yakinken, esnaf tacizi suç tanımının daha gri alanlarında dolaşan, algıdan algıya değişen bir kavramdır. Turistler, yerel esnaf tarafından rahatsız edilmek istemezken, esnaf ise turist tarafından “taciz” olarak algılanan davranışların mükemmel bir satış yöntemi olduğunu savunabilmektedir (Wen ve Li, 2015: 112). Dolayısı ile esnaf tacizi kavramı net bir şekilde ortaya konulmalı, yerel halk ve esnaf bu konuda bilinçlendirilmelidir.

3. TURİST TACİZİNİN VE HANUTÇULUĞUN NEDENLERİ

Hanutçuluğun doğurduğu turist tacizinin ana sebeplerinden biri turiste daha çok satış yapma arzusudur. Kozak (2007) tarafından Marmaris’te yapılan bir araştırmada, turist tacizinin esas sebebinin yerel esnafın işini sürdürme güdüsü ile daha çok para kazanma hırsı olduğu belirlenmiştir. Bu bakış açısından hareketle, pazardaki rekabetin artmasının dolaylı olarak hanutçuluğu tetiklediğini söylemek mümkündür. Alanya Vergi Dairesi’nden alınan verilere göre 2015 yılı Eylül ayı itibarıyla Alanya Vergi Dairesi’ne kayıtlı 25.643 vergi mükellefi bulunmaktadır. Gelir İdaresi Başkanlığı’nın 2015 Eylül ayı verilerine göre Alanya’daki vergi mükellefi sayısı birçok ilin üzerinde yer almaktadır (<http://www.gib.gov.tr/istatistikler>). Bu veriler, Alanya’daki esnaf arasında yoğun bir rekabetin varlığına işaret etmektedir.

Üngören’in başkanlığını yürüttüğü Alanya Kaymakamlığı Proje Koordinasyon Birimi tarafından (2013-2014) Alanya’daki bölge esnafı ile turistler arasındaki ilişkinin ortaya konması ve yaşanan sorunlara yönelik

çözüm önerilerinin geliştirilmesiyle ilgili dört farklı çalıştay gerçekleştirilmiştir. Çalıştaylar turizm alanında çalışan akademisyenlerin, Alanya Esnaf ve Sanatkarlar Odası'nın, Alanya Otelciler Pansiyoncular Lokantacılar Kafeteryacılar ve Turistik Eşya Satıcıları Odası'nın, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın, Alanya Yatçılar ve Gezi Tekneleri Kooperatifi'nin, Alanya'daki diğer çeşitli oda temsilciliklerinin, Alanya Belediyesi'nin ve Alanya'daki kamu kurumlarının yöneticilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalıştay sonuçlarına göre Alanya turizmine çok ciddi zarar veren sorunların başında hanuççuluğun ve bu işi gerçekleştiren kişilerin turistlere yönelik olumsuz davranışlarının geldiği belirlenmiştir. Çalıştaylarda turizm sektöründe yer alan birçok iş ve meslek grubunun (turist rehberleri, ticari taksiciler, restoran ve bar çalışanları, otel çalışanları, seyahat acentaları, halı, tekstil dükkanları, kuyumcular, restoran ve barlar vb.) komisyonu önemli bir gelir kaynağı olarak gördüğü ortaya konmuştur. Özellikle Alanya'da tekstil ve hediyelik eşya işletmelerinde, restoran ve barlarda, dövmeçilerde (tatu), yat turu düzenleyen işletmelerde, seyahat acentalarında ve ticari taksilerde komisyon usulü çalışanların yoğun olduğu belirtilmiştir. Bu tür işletmelerde çalışan kişilerin yoldan geçen kişileri ve turistleri işletmelerine yönlendirerek, yönlendirdikleri her turist başına veya turistlerin yaptıkları harcamanın belli bir oranında işletmeden komisyon aldıkları ifade edilmiştir. Komisyon usulü çalışan kişilerin daha fazla para kazanabilmek için, yaptıkları yönlendirmelerde çoğu zaman turistleri gerek fiziksel gerekse de psikolojik olarak rahatsız edici söz ve davranışlarda buldukları tüm katılımcılar tarafından kabul görmüştür. Bununla birlikte işletme sahipleri ve yöneticilerinin de daha fazla para kazanabilmek için komisyon usulü çalışan kişilerin turistleri rahatsız edici davranışlarında bir sakınca görmedikleri çalıştaydaki tüm katılımcılar tarafından dile getirilmiştir (Alanya Kaymakamlığı Proje Koordinasyon Birimi, 2013-2014 Turizm Çalıştay Raporları; <http://www.antalyagazetesi.com.tr>; <http://arsiv.alanyaadres.com>; <http://www.alanyabulteni.com>; <http://www.alanya.gov.tr/>; <http://www.haberler.com>; <http://haberalanya.com.tr>; <http://www.guneyhaberci.com>).

BBC Türkçe'de yer alan habere göre, Hong Kong'da inşaat müteahhidi 54 yaşındaki Çinli turist, götürüldükleri kuyumcudaki alışveriş yapmayı reddeden bir başka turistle rehber arasındaki kavgaya müdahale etmiş ve bunun sonucunda diğer turistle birlikte dışarı çıkarılarak dövülmüştür. Hastaneye kaldırılan 54 yaşındaki Çinli turistin, kurtarılmadığı bildirilmiştir. Ayrıca aynı haberde Çin'de zoraki alışveriş turlarını durdurmaya yönelik önlemlerin etkisiz kaldığından bahsedilmiştir (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151020_hong_kong_alisveris).

Turist tacizine yol açan diğer önemli bir sebep, yerel halkın turist algısıdır. Örneğin, Karayıpler'de gerçekleştirilen bir çalışma, turistlerin yerel

halk tarafından “kolay hedef” olarak algılandığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmaya göre yerel halk, turistleri üzerlerinde servet taşıyan ve bir suça maruz kaldıklarında, sahip oldukları sınırlı zaman nedeniyle ilgili birimlere şikayette bulunmayacak kişiler olarak görmektedir (Albuquerque ve McElroy, 1999: 971). Barbados’ta yapılan başka bir çalışmada, yerel esnaf ve satıcıların, turistleri, kaldıkları otellerde yemeğe ve içmeye düşünmeden para harcayan çok zengin müşteriler olarak algıladığı belirlenmiştir. Çoğu esnaf ve satıcı, turistlere öncelikle sıcak bir selam vermekte, eğer turistler onları görmezden gelir ve yürümeye devam ederse agresif satış yöntemlerine geçmektedir (Albuquerque ve McElroy, 2001: 488). Dolayısı ile turist ile yerel halk arasındaki sosyo-ekonomik fark arttıkça, taciz olaylarının artacağı öngörülebilir.

Turist tacizinin sebeplerinden başka bir tanesi de, turist ile yerel esnafın arasındaki kültür farkıdır. Taciz kavramı turistler ve yerel esnaf tarafından farklı algılanabilmektedir. Örneğin, Barbados’ta yapılan araştırmada; esnaf ve sokak satıcılarının, taksi şoförlerinin ve plaj çalışanlarının, uyguladıkları satış yöntemlerini taciz olarak görmedikleri ve iyi bir satıcının agresif olması gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yerel halka göre bir satıcı, malını satmak için müşterilere bağırmalı ve gerekirse potansiyel müşterilerin peşine takılarak ısrarcı olmalıdır (Albuquerque ve McElroy, 2001: 488). Kuzey Amerikalı ve Avrupalı turistlerin alışık olmadığı şekilde pek çok ülkede sokaklar alışverişin ve sıcak satışın gerçekleştiği alanlar olarak görülmektedir. Bu da yerel esnaf ve turistler arasındaki algı farkını oluşturan unsurlardan bir tanesidir. Benzer şekilde, Türkiye’deki Avrupalı turistler de, alışveriş yaparken, öncelikle fiyatları değerlendirip, düşünüp bir karara varmak istemekte (Barutçu vd., 2011: 1054), bu aşamada satıcının aşırı müdahalesini rahatsız edici ve itici bulmaktadır. Gireceği mağazayı seçme ve ilk hamleyi yapan taraf olma lüksünü isteyen turistler adına yapılmış şu yorum önemlidir: *“Mağazalarına girip girmemeye bizim karar vermemiğe izin verseler, çok daha iyi olurdu”* (Kozak, 2002: 509).

Turistlerin, tatil yaptıkları yerlerde geçici misafirler olması, tacizcilerde kötü davranışlarının sonucuna katlanmayacakları algısı uyandırmaktadır (Chepkwony ve Kangogo, 2013: 17). Bu kısa vadeli düşünce turist tacizini daha kolay yapılır kılmaktadır. Bu noktada esnafın ve satıcıların, takındıkları tutum ve davranışların uzun vadede hangi sonuçları doğurabileceği konusunda bilinçlendirilmeleri önemlidir.

4. TÜRKİYE’DE HANUTÇULUK

Bir ticari işletmenin ürün veya hizmetini, turisti sözlü veya fiili davranışları ile rahatsız ederek satması, turiste karşı ısrarcı ve agresif davranışlar sergilemesi sonucu ortaya çıkan ve turist taciz türlerinden biri olarak adlandırılan hanutçuluk kuşkusuz turistlere ve turizme zarar vermektedir. Bu nedenle yerel idari makamlar ve sivil toplum örgütleri özellikle

son yıllarda, hanutçuluğa karşı mücadele vermektedir. Turist tacizi, turizm biliminde ele alınan ve bir destinasyondaki turizmin başarısını ölçen pek çok unsura negatif etki etmektedir. Bu unsurlar; turist memnuniyeti, turist sadakati, turist tüketimi, turistin risk algısı, destinasyon imajı ve sürdürülebilir turizm olarak sıralanabilir (Heung ve Cheng, 2000; Oh vd., 2004; Tosun vd., 2007; Yüksel ve Yüksel, 2007).

Türkiye’de hanutçuluğa karşı mücadelenin son yıllarda hız kazanmasında, turizm işletmeciliğinde yaşanan gelişmelerin, konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırmaların, yerel ve uluslararası basında çıkan rahatsız edici haber ve yayınların etkisi olduğu söylenebilir. Bu yayın ve haberlerin en çok ses getiren ve rahatsız edici olanlarından bir tanesi, 2012 yılında National Geographic muhabiri Conor Woodman tarafından hazırlanan “Dolandırıcılar Şehri (Scam City)” adlı programın İstanbul bölümüdür.

National Geographic televizyon kanalının sunucusu Conor Woodman tarafından çekilen Dolandırıcılar Şehri (Scam City) belgeseli, dünyanın farklı şehirlerinde (*New Orleans, New York City, Mexico City, Bombay, Paris, Roma, Marakeş, Prag, Londra, Amsterdam, Buenos Aires, Hong Kong, Barcelona, Río, Delhi vb.*) turistlerin maruz kalabilecekleri hırsızlık, dolandırıcılık ve hileleri konu edinmektedir. Dolandırıcılar Şehri Belgeseli’nde İstanbul’a da yer verilerek İstanbul’un farklı semtlerinde esnafın turistleri nasıl dolandırdığı gizli kamera çekimleri ile gösterilmektedir. Belgeselde hanutçuluğa da ayrı bir yer verilmiş, kişilerin nasıl ve neden hanutçuluk yaptığı, turistlere nasıl yaklaştığı görüntülü bir şekilde işlenmiştir. Belgeselde hanutçuluk işi yapan kişi yaptığı işi şu şekilde anlatmaktadır: “*Yaptığımız şey hanutçuluk. Turistleri alır bir bara götürür adam başı para alırız. Turiste, ödeyebileceği oranda fatura çıkarılır. Bazıları bütün bir gece barda kalır 4 bin 5 bin lira para bırakır. Bazıları daha az öder. Biz de ödedikleri hesaba göre yüzde alırız*”. Dolandırıcılar Şehri Belgeseli’ni haberleştiren Küçük’ün (2012) görüştüğü İstanbul Emniyet Müdürlüğü yetkilileri, belgeseli izlediklerini ancak konunun kurgu olduğunu ve yorum yapmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Bu programda Conor Woodman, İstanbul’da yaşanan en ciddi problemin hanutçular olduğunu belirtmekte ve böylece hanutçuluk ile dolandırıcılık arasındaki ince çizgi belirsizleşmektedir.

Türkiye’de turistlere, yerel esnaf ve hanutçular tarafından ısrarcı ve rahatsız edici davranışlarda bulunulması gazete ve internet haberlerine çok sık bir şekilde konu olmaktadır. Bu nedenle, hanutçulukla mücadele konusunda gerek kamu gerekse de sivil toplum örgütleri çalışmalar yürütmektedir. Muğla Valiliği’nin 2012 yılında İlçe Kaymakamlıklarına gönderdiği yazıda, hanutçuluk faaliyetlerinin bölgeye gelen turistlerin tatillerini güvenli ve huzurlu bir şekilde geçirmelerini engellendiğinden ve Alo 179 Turizm Çağrı ve Danışma Merkezine gelen şikayetlerin önemli bir kısmını hanutçuluğun oluşturduğundan bahsedilmiştir. Bu nedenle, Muğla Valiliği’nce ilçe kaymakamlıklarından yerli ve yabancı turistleri en çok rahatsız eden

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

hanutçuluk eylemleri ile etkin mücadele edilebilmesi için, konuyla ilgili gerekli tedbirlerin alınması istenmiştir (Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası, 2012).

Egresi (2015), Trip Advisor isimli internet sitesinde turistler tarafından yayınlanan seyahat yorumlarını içerik analizi ile inceleyerek İstanbul Kapalıçarşı'yı ziyaret eden turistlerin alışveriş memnuniyetini belirlemeye çalışmıştır. Egresi (2015) içerik analizi sonucunda satıcılar ile ilgili yapılan yorumların iki grup altında toplandığını belirlemiştir. Birinci grubu, satıcıların Avrupalı turistlere karşı yakın kişisel ilgilerini rahatsız edici ve aşırı ısrarcı olarak olumsuz değerlendirenler oluşturmaktadır. Diğer grubu ise satıcıların yakın ilgisini arkadaşça bulan, onların sabırlı olduğunu ve satış yapmaktan çok turistlere çay ikram edip onlarla kaynaşmak amacıyla olduklarını düşünen ve bu bağlamda onların Türk misafirperverliğinden çok etkilendiklerini belirtenler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda genel olarak; fiyatlar, ürünlerin kalitesi ve orijinalliği, satıcıların turistlere yönelik aşırı ilgisi gibi konularda bazı çekinceler dışında turistlerin bu tarihi alışveriş merkezindeki deneyimlerinden memnun olduğu ortaya konmuştur.

Çetin ve Kızılırmak (2014), İstanbul'un hem kültür hem de ekonomi açısından oldukça önemli bir yapısı olan Kapalı Çarşı'da turistlerin son yıllarda satıcılar tarafından olumsuz ve rahatsız edici davranışlara maruz kaldıklarını belirlemiştir. Barutçu vd. (2011) Alanya'ya gelen turistlerin alışveriş memnuniyetleri ve algıları üzerine yaptıkları araştırmada, yerel esnafın turistlere yönelik davranışlarından turistlerin memnun olmadıkları ve turistlerin satıcıların güvenilirliği konusunda şüphe içerisinde olduklarını saptamışlardır.

Alanya'da Alanya Belediyesi, şehrin farklı noktalarına yerleştirmiş olduğu güvenlik kameraları ile mal ve hizmet satmak amacıyla yoldan gelip geçen insanları fiili ya da sözlü olarak rahatsız eden kişileri ve hanutçuları tespit ederek ceza kesmektedir. Alanya Belediyesi'nin 2013 yılında yerleştirmiş olduğu güvenlik kameralarıyla yoldan gelip geçen insanları fiili ya da sözlü olarak rahatsız ederek hanutçuluk yaptığı tespit edilen 50 iş yeri çalışanına 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 37. maddesi gereği tutanak düzenlenmiş ve Kaymakamlık Makamı'nın oluru alınarak çalıştıkları kişilerin iş yerleri mühürlenmiştir (Alanya Belediyesi Faaliyet Raporu, 2013: 201). Alanya Belediyesi Zabıta Müdürlüğü'nden alınan verilere göre 2014 yılında 4 iş yeri; 2015 yılında (Eylül ayına kadar) ise 63 iş yeri hakkında hanutçuluk yaptıkları gerekçesiyle Kabahatler Kanunu'nun 37. Maddesine göre işlem yapılmış ve Kaymakamlık Makamı'nın oluru alınarak bu işyerleri mühürlenmiştir.

Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) tarafından gerçekleştirilen 2008-2009 Turizm Sektörü Araştırması'nda Türk turizminin önemli sorunlarından birisinin hanutçuluk olduğundan bahsedilmiş ve sorunla mücadele için de satış sonrası gerçekleşen hanutun faturalandırılarak resmileştirilmesi önerisinde bulunulmuştur. Deloitte (2014) firması tarafından hazırlanan turizm sektörüne özgü vergisel konular raporunda, acenta, rehber

ve benzeri kişilerin hanutçuluk yaparak işletmelerden aldıkları komisyonların faturalandırılması⁴ gerektiğinin üzerinde durulmuştur (Deloitte, 2014: 8-10).

Çevre Bakanlığı tarafından 2001 yılında Muğla'da Alman ve Avusturyalı turistlerin buldukları tatil yörelerinin çevre durumu hakkında ne kadar bilinçli olduklarını belirlemeyi amaçlayan araştırmada, hanutçularla karşılaşmış turistlerin yoldan geçerken rahatsız edildikleri, istenmeyen diyaloglara maruz kaldıkları, fiziki taciz gibi olumsuz deneyimler yaşadıkları belirlenmiştir (Kasperek, 2002).

Tunç'un (2003) dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisini belirlemeye yönelik araştırmasında, turistlerin karşılaştıkları sorunlar sıralamasında aldatılmanın/dolandırılmanın önemli bir sorun olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin % 87,1'nin hanutçulardan şikayetçi olduğu ortaya konmuştur.

Hanutçuluk 26.06.2000 tarihli TBMM 119. Birleşimi'ne İstanbul Milletvekili Mustafa Düz'ün konuşmasıyla konu olmuş ve bu konuşmaya dönemin Turizm Bakanı Erkan Mumcu cevap vermiştir. İstanbul Milletvekili Mustafa Düz, turizm bölgelerindeki hanutçuluğun turistlere büyük rahatsızlık verdiğini ve bu durumun ülke imajının zedelenmesine neden olduğunu ifade etmiştir. Dönemin Turizm Bakanı Erkan Mumcu ise Mustafa Düz'ün hanutçulukla ilgili mecliste yaptığı konuşmaya cevap olarak, hanutçuluğun turizm açısından önemli bir sorun olduğunu, turizm kalitesini düşürdüğünü; yalnız, bu meselenin sadece Türkiye'de değil, dünyanın her yerinde önemli bir mesele olduğunu söylemiştir. Ayrıca Mumcu hanutçuluğun, Türkiye'deki yansımalarına ilişkin olarak genellikle basında yer alan iddiaların bir ölçüde abartılı iddialar olduğunu ifade ederek Türkiye'deki hanutçuluğun, bütün dünyada olageldiğinden çok daha büyük boyutta bir şey olmadığı yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Dönemin Turizm Bakanı Erkan Mumcu hanutçuluğa karşı mücadele konusunda ancak yerel yönetimler ile sektör örgütlerinin çalışmalarıyla başarı sağlanabileceğini ifade etmiştir (TBMM Tutanak Dergisi, 2000).

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (MATSO), "Manavgat Bölgesinde Ticareti Olumsuz Etkileyen Etmenler" konulu yaptıkları araştırmada, turistlerin % 44'nün alışveriş hizmetleri, sunumu ve müşteri ile iletişimden

⁴ İşletmelerin, işletmeye getirilen ve alışveriş yapan turistlerin yaptığı harcamalar karşısında turist rehberlerine yaptıkları ödemeler rehberlik faaliyetinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Söz konusu ödemeler, alışverişin yapıldığı yer ve turist kafilesine bağlı olarak büyük miktarlara ulaşabilmektedir. Gerçek usulde vergilendirilen bir profesyonel turist rehberinin söz konusu hizmeti vermesi durumunda Vergi Usul Kanunu'nun (VUK) 236'ncı maddesi gereğince serbest meslek makbuzu düzenlemesi gerekmektedir. Gerçek usulde vergilendirilmeyen serbest meslek erbabı yani vergiden muaf turist rehberinin defter tutma ve belge düzenleme ödevleri bulunmamaktadır. Gerçek usulde vergilendirilmeyen profesyonel turist rehberlerine Gelir Vergisi Kanunu'nun (GVK) 94'üncü maddesinde belirtilen şahısların hanut türü prim ve komisyonları ödemeleri durumunda söz konusu ödemeler üzerinden de GVK'nun 94'üncü maddesinin 2'nci bendinin (b) alt bendi doğrultusunda % 20 oranında gelir vergisi tevkifatı yapması gerekmektedir (Boztaş, 2009: 120).

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

şikayetçi olduklarını belirlemişlerdir. Araştırmada turistlerin alışveriş yapma konusunda olumsuz etkilendiği diğer önemli bir faktör olarak, esnafın turistlere karşı yakınlaşmasındaki aşırılık bulunmuştur (<http://www.haberler.com/turistler-alisveriste-esnafin-urun-sunumu-ve-7730669-haberi/>).

Antalya Rehberler Odası Başkanı Osman Özbuldu (2006) birçok seyahat acentasının, daha fazla para kazanabilmek için getirdikleri turistleri anlaşmalı oldukları büyük mağazalara götördüklerini ve buraya getirdikleri her turist için belli bir ücret aldıklarını ifade etmiştir. Mağazaların da seyahat acentasına ödedikleri parayı çıkarmak için fiyatlarını yükselttikleri ve bu durumda turistini aldatıldığı yönünde açıklamalarda bulunmuştur (<http://www.turizmdebusabah.com>). Amasra Turizm Derneği Başkanı Hüseyin Boran (2015) yerel bir gazetede yapmış olduğu açıklamada, Amasra'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin en önemli sorunları ve şikayetleri arasında hanutçuların olduğunu belirtmiştir (<http://www.bartinhalkgazetesi.com>).

Didim Kaymakamlığı (2015) bir gazeteye yaptığı açıklamada turistleri rahatsız ederek hanutçuluk ve çığırkanlık yapan kişileri mobese kameraları ile takip ettiklerini ifade etmiş olup, Didim'e gelen konukların şikayet sıralamasının en üstünde hanutçuluğun yer aldığını belirtmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/>). İstanbul Fatih Belediyesi alışveriş alanlarında çok fazla sayıda hanutçunun bulunduğu yönünde bir açıklamada bulunmuş ve bu kapsamda hanutçuluk yapanlara 5326 sayılı yasa gereği Kabahatler Kanunu'nu uyguladıklarını belirtmiştir (<http://www.fatih.bel.tr>).

5. HANUTÇULUKLA MÜCADELENİN YASAL ZEMİNİ

Hanutçunun turisti rahatsız edici davranışı Türk Ceza Kanunu (T.C.K.) kapsamında "Takibi Şikayete Bağlı" düzenlemelere tabi tutulmuştur. Fakat hanutçulukta muhatabın bölgede yabancı olması, yerli ya da yabancı olsun, destinasyonda kalış süresinin kısa oluşu, tatilini adli tahkikatla geçirmek istememesi ve yabancı turistlerin Türk Hukuk Sistemi hakkında bilgi sahibi olmaması gibi nedenlerden dolayı şikayetler yapılamamaktadır. Ayrıca yasal düzenlemelerde hanutçuyu istihdam eden ticari işletmeye yönelik herhangi bir müeyyide getirilmemiştir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, 85). Açıklanan gerekçeler ile turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyen hanutçuluk ve turisti rahatsız eden davranışın bertaraf edilmesi için mülki amirler tarafından "1700 Sayılı Dahiliye Memurları Kanununun 27. Maddesi'ne⁵" göre önlemler alınmaktadır. Bu maddeye uygun olarak mülki amirler tarafından yönergeler hazırlanmakta ve yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin desteği ile gerekli önlemler alınmaktadır (<http://www.istanbul.gov.tr/?pid=575>).

⁵ Kanun ve nizamnamelerde sarahat olmayan ve hakkında hususi emir bulunmayan mesailde mafevken istizan imkanı olmadığı takdirde vali, kaymakam ve nahiy müdürleri kendi içtihatlarıyla hareket ederler ve tedbir alırlar (<http://www.mevzuat.gov.tr/Kanunlar.aspx>)

Bununla birlikte yasal olarak hanutçulukla mücadele konusunda “2559 sayılı Polis Vazife ve Selahiyet Kanunu’nun 8/f maddesi” ile “5326 sayılı Kabahatler Kanunu’nun 37. Maddesi’nden” yararlanılmaktadır. 2559 sayılı Polis Vazife ve Selahiyet Kanunu’nun 8/f maddesinde; her türlü denize elverişli araçlarla günübirlik tur düzenleyen veya her türlü mal ve hizmet satanlardan, müşteriye faaliyetlerini duyururken veya müşteri kabul ederken çevreyi veya müşteriye rahatsız edecek yöntemler kullananların mahallin en büyük mülki amiri tarafından otuz günü geçmemek üzere geçici süreyle faaliyetten men edileceği ve bu maddede yazılı fiiller sebebiyle bir yıl içinde 3 defa faaliyetten men edilen işyerlerinde, bu fiiller tekrar işlendiği takdirde, iş yeri açma ve çalışma ruhsatlarının, mahallin en büyük mülki amirinin bildirim üzerine, belediye veya il özel idaresi tarafından beş iş günü içinde iptal edileceği belirtilmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/> No=2559). 5326 sayılı Kabahatler Kanunu’nun 37. maddesinde mal veya hizmet satmak için başkalarını rahatsız eden kişi, Elli Türk Lirası para cezası ile cezalandırılır. Bu kabahat dolayısıyla idari para cezası vermeye kolluk veya belediye zabıta görevlileri yetkilidir" ifadesi yer almaktadır (<http://www.mevzuat.gov.tr/> No=5326).

İstanbul’da hanutçuluğun turistleri rahatsız edici bir boyuta ulaşması gerekçesiyle hanutçuluk faaliyetini yasaklamaya yönelik 03.08.2004 tarihinde İstanbul Valiliği’nce “*Hanutçuluk ile Mücadele Yönergesi*” yayınlanmıştır. Anılan yönergenin amacı İstanbul ilinde her türlü ticari işletmelerce istihdam edilen ve bu işletmeler lehine çalışan kişilerin, turistleri rahatsız eden davranışlarının önlenmesi ve bu amaçla uygulamaya konulan kurallara uyulmasının sağlanması ile uymayanlara ve bunların lehine çalıştığı işyerleri hakkında uygulanacak cezai yaptırımların belirlenmesi olarak belirtilmiştir. Söz konusu yönergede hanutçuluk ve hanutçu bir ticari işletmenin ürün veya hizmetini, turisti sözlü veya fiili davranışları ile rahatsız ederek satmak, tanıtmak ve kabullendirmek şeklinde tanımlanmış, işletmelerin hanutçu çalıştırması veya çalışanların hanutçuluk yapması yasaklanmıştır (<http://www.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=11336vehbid=478;> Boztaş, 2009:120).

Türkiye’de birçok turizm bölgesi hanutçuluktan olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Bundan dolayı birçok valilik ve kaymakamlık, işletme çalışanlarının turisti rahatsız edici davranışlarını önlemek için “Hanutçuluk İle Mücadele Yönergesi” çıkarmıştır. Muğla İli Marmaris İlçesi Kaymakamlığı, “Hanutçuluk İle Mücadele Yönergesi” hazırlayarak uygulamaya koymuştur. Yönergede, işletmelerin hanutçu çalıştırması veya çalışanların hanutçuluk yapması yasaklanarak hanutçu çalıştırdığı tespit edilen veya çalışanların lehine hanutçuluk yaptığı tespit edilen işletmeye 5 günlük kapatma cezası, tekrarründe 10 gün kapatma, daha sonraki tekrarında ise ruhsat iptali cezasının verileceği ifade edilmiştir. Marmaris İlçesi Kaymakamlığı’nın Hanutçuluk İle Mücadele Yönergesi’ni çıkardıktan sonra bir teknede yapılan

denetimde (2001), iş yerinde çalışanlardan birisinin hanuççuluk yaptığı tutanak ile tespit edilmiş ve çıkarılan “*Hanuççuluk İle Mücadele Yönergesi*” doğrultusunda ilgili işletmeye iş yerinin 5 gün süre ile kapatılması cezası verilmiştir. Beş gün süre ile iş yeri kapatılan tekne sahibi Muğla İdare Mahkemesine cezanın iptali talebiyle dava açmıştır. Muğla İdare Mahkemesi davacıya ait teknenin kapatılmasında kamu yararı bakımından hukuka aykırılık bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. Daha sonrasında ise tekne sahibi Danıştay’a başvurarak kararı temyiz etmiştir. Davaya bakan Danıştay 10’uncu Dairesi ise Marmaris Kaymakamlığı’nın uyguladığı iş yeri kapatma cezasını, temel hak ve özgürlükleri sınırlayıcı nitelikte bularak, cezanın iptaline karar vermiştir (Danıştay Dergisi, 2007: 303-306).

6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Türkiye’de turizmin yoğun yaşandığı bölgelerde hanuççuluğun önemli bir sorun olduğu basında yer alan haberlerden, kamu ve sivil toplum örgütlerinin yaptığı açıklamalardan anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili haber ve açıklamalarda; hanuççuların, turistleri sözlü veya fiili davranışları ile rahatsız etmesinin ülke imajını zedelediğine, turizme ciddi anlamda zarar verdiğine değinilmektedir. Fakat hanuççuluk gerek basın gerekse kamu ve sivil toplum örgütleri tarafından çok sık bir şekilde ele alınsa da konu ile ilgili yapılmış akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde de akademik çalışmaların önemli bir bölümünün yurt dışında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çerçevede hanuççuların turistler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun belirlenmesi ve turistlerin hanuççulara nasıl tepki verdiklerinin ortaya konması araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu tip açık uçlu ve keşifsel sorular nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer almaktadır. Nitel yöntemler, bilinen olguların ardında yatanları anlamak ve olguya yönelik yeni bir bakış açısı kazandırmak için kullanılırlar (Koçak, 2010: 745). Aynı zamanda doğal ortama duyarlı olma, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analiz nitel araştırmanın temel özelliklerini oluşturmaktadır (Ersoy ve Gülmez, 2013: 28).

Nitel araştırma insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır (Özdemir, 2010: 325). Algıların ve olayların bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik süreçleri kapsamassından dolayı araştırmada nitel araştırma yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39) tercih edilmiştir. Çünkü nitel araştırma yöntemi, katılımcıların konu ile ilgili duygu ve düşüncelerinin bir sınırlandırma yapmaksızın derinlemesine elde edilmesine olanak sağlar. Turist tacizi kapsamında yer alan hanuççuluk üzerine ülkemizde gerçekleştirilmiş çalışmaların sayısının oldukça az olması; turistlerin hanuççuluğu nasıl algıladıkları ve hanuççuluğa karşı nasıl bir tutum geliştirdiklerinin belirlenmesinde ve hanuççuluğun turistler üzerindeki etkilerinin

saptanmasında nitel araştırma yöntemlerinin daha çok katkı sağlayacağı (Altunışık vd., 2002: 200) düşünülmüştür.

Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış soru formları kullanılarak yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formları, katılımcılara planlanan soruların sorulmasıyla birlikte görüşmenin gidişatına göre planlanmayan fakat konu ile ilgili görüşme anında farklı soruların sorulmasına imkan sağlamaktadır. Böylece konu ile ilgili derinlemesine ve çok yönlü veriler elde edilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış soru formu, hanuççuluk ve turist tacizi ile ilgili yurt dışı ve yurt içinde yazılmış makalelerin analizi, hanuççuluk konusunda yazılı ve görsel basında çıkmış haberlerin incelenmesi, sivil toplum örgütlerinin hanuççuluk konusunda yapmış olduğu açıklamaların analizi, Alanya İlçe Kaymakamlığı, Alanya Belediye Başkanlığı, Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü, Alanya İlçe Turizm Müdürlüğü, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu, Alanya Pansiyoncular Otelciler Kafeteryacılar ve Turistik Eşya Satıcıları Odası, Alanya Esnaf ve Sanatkarlar Odası temsilcilikleri ile hanuççuluk konusunda yapılan görüşmeler sonrasında hazırlanmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların temel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış soru formunun ikinci bölümünü; turistlerin, esnafın kendilerine yönelik davranışlarını nasıl algıladıklarını, hanuççuluk yapan kişilerle karşılaşmış ve karşılaşmadıklarını, hanuççularla karşılaşan, iletişimde bulunan turistlerin hanuççulara karşı nasıl tepki verdiklerini ve hanuççuluğun turistler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu belirlemeye yönelik açık uçlu sorular oluşturmaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular öncelikli olarak turistlerin genel anlamda esnaf tarafından rahatsız edici davranışlara maruz kalıp kalmadığının belirlenmesiyle başlamaktadır. Sorunun genel sorulmasının amacı, eğer esnaf tarafından rahatsız edici davranışların arasında hanuççuk var ise turistleri hanuççuluk kavramına yönlendirmeden ve etki altında bırakmadan tespitinin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçla katılımcılara hanuççuluk ile ilgili sorulardan önce esnafın tavır ve davranışlarını nasıl algıladıklarına yönelik sorular sorulmuştur.

6.1. Araştırmanın Geçerlik Ve Güvenilirliği

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Nicel araştırmalarda bunun için belirlenmiş istatistiksel testler mevcutken nitel araştırmalarda istatistiksel testler bulunmamaktadır. Bunun yerine nitel araştırmanın temel varsayımlarından ve sosyal olayların araştırılmasında dikkat edilmesi gereken bazı faktörlerden kaynaklanan geçerlik ve güvenilirlik için alınan önlemler mevcuttur. Araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi nitel araştırmalarda geçerlik anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 255). Başka bir ifadeyle nitel

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

araştırmalardaki geçerlik kavramı; sosyal bir olayı tüm gerçekliği ile ortaya koyma şeklinde tanımlanmaktadır. Toplanan verilerin ayrıntılı bir şekilde rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım, 2010: 81). Araştırmada geçerliği sağlamak için öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili yerli yabancı literatür taraması ile görsel ve yazılı basında konu ile ilgili çıkan haberlerin analizi sonucunda araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bunlara ilaveten Alanya'daki resmi kurumlar ve sivil toplum örgütleriyle görüşülerek (*Alanya İlçe Kaymakamlığı, Alanya Belediye Başkanlığı, Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü, Alanya İlçe Turizm Müdürlüğü, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu, Alanya Pansiyoncular Otelciler Kafeteryacılar ve Turistik Eşya Satıcıları Odası, Alanya Esnaf ve Sanatkarlar Odası*) konu hakkında görüşleri alınmıştır. Bu çalışmalar aynı zamanda yarı yapılandırılmış soru formlarının hazırlanmasında kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve verilerin analizi detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırma bulguları turistlerle yapılan görüşmelerden alınan doğrudan alıntılarla desteklenerek verilmiştir. Sonrasında ise bu alıntılar sistematik olarak açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca veri toplama, bu verileri betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz etme, bulguları yorumlama ve sonuca ulaşma konularında yapılan çalışmalar açıklanmıştır.

Araştırmada güvenilirlik iki anlama gelmektedir. Birincisi, araştırma yönteminin güvenilirliğini ifade eder. Bu tamamen yöntemle ilgilidir. İkincisi, anlamı ölçülecek nesnenin, olgunun ya da tutumun boyutlarının, miktarının ya da düzeyinin tam ve doğru olarak ölçülmesini ifade eder (Ersoy ve Gülmez, 2013: 29). Güvenilirlik kavramı, aynı sonuçların veya ölçümün farklı şartlarda tekrar elde edilebilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım, 2010: 84). Nicel araştırmalarda; aynı örnekleme aynı metot kullanılarak aynı sonuçlara ulaşılması güvenilirliği oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda ise duruma özgünlük ve teklilik bulunmaktadır ve bu bir çalışmanın aynısının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Sarı ve Yıldırım, 2015: 388). Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelerden birisi, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişme içinde olduğu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmadığını en baştan kabul etmektir. İnsan davranışı hiçbir zaman durağan değildir; sürekli değişen ve karmaşık bir özelliği vardır. Bu nedenle kullanılan yöntem ne olursa olsun sosyal olaylarla ilgili bir olayın tekrarı mümkün değildir (Yıldırım, 2010: 84). Bu durumda nitel araştırmaların güvenilirliği konusunda araştırmacı ve görüşme yapılan kişiler arasındaki uyumun ve olumlu iletişimin olması araştırmanın güvenilirliğini belirleyen önemli faktördür. Oteldeki turistlerle görüşmelere otellerin genel müdürleri ve halkla ilişkiler yöneticileri ile gidilmesi, öncelikli olarak yöneticilerin turistlere konu ve araştırmacılar hakkında bilgi vermesi turistlerin araştırmacılara olan güvenini artırıcı bir unsur

olmuştur. Ayrıca araştırmada güvenilirliğin sağlanması için araştırmada nitel yapının nasıl oluşturulduğu, veri toplama araçları ile verilerin nasıl elde edildiğine yer verilmiştir.

Aynı zamanda nitel verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasında önemli yöntemlerden biri “çeşitleme” yöntemidir. Herhangi bir olayın farklı araştırmacılar tarafından aynı anda incelenmesi, aynı olayın değişik zamanlarda araştırılması, aynı olayda farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması ya da aynı olayın farklı gruplar üzerinde araştırılmasının, araştırmanın tutarlılığını, anlaşılabilirliğini ve güncelliğini artıracak belirtilmektedir (Yıldırım, 2010: 88). Araştırmada çeşitleme Patton’ın (2002) belirtmiş olduğu üç farklı teknikle gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çeşitlemeler “Veri Çeşitlemesi” (verilerin farklı gruplardan, farklı çevrelerden veya farklı zamanlarda toplanması), “Araştırmacı Çeşitlemesi” (aynı araştırmada birden fazla araştırmacının yer alması) ve “Yöntemsel Çeşitleme” (aynı araştırmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniği kullanılması) şeklinde ifade edilmektedir (Akt. Genç vd., 2014: 52). Veriler farklı otellerde, farklı tarihlerde konaklayan, farklı milliyet, cinsiyet ve yaş gruplarından elde edilmiştir. Araştırmada birden fazla araştırmacı yer almıştır. Araştırma bulguları, görüşme ve doküman analizi olmak üzere farklı veri kaynaklarından sağlanmıştır. Böylece farklı kaynaklardan elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

6.2. Örneklem

Nitel araştırmalarda örneklem genellenebilirliği sağlayacak kadar büyük ve tesadüfi olarak seçilir fakat nitel araştırmalarda örneklem genelde amaçlı bir şekilde araştırma sorularına ve incelenecek olaya uygun olarak seçilir. Önemli olan örneklemin araştırma evrenini temsil etmesi değil, araştırma yapılacak olaya uygunluğudur (Yıldırım, 2010: 83). Araştırma’nın evrenini Alanya’ya gelen ve bölge esnafıyla etkileşim içinde bulunmuş yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Veriler derinlemesine görüşme (mülâkat) türlerinden fenomenolojik yönetim ile elde edilmiştir.

Turistlerle yapılan görüşmeler Alanya şehir merkezi ile turizmin yoğun yaşandığı (Mahmutlar, Tosmur, Oba, Konaklı, Avsallar, Okurcalar) bölgelerde yer alan otellerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler turistlerin kaldıkları otellerde kendileri ile lobide yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Görüşmeler İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar İngilizce diline hakim olduklarından dolayı, İngilizce gerçekleşen görüşmeler, araştırmacıların kendileri tarafından yürütülmüştür. Almanca ve Rusça dillerinde yapılan görüşmeler ise Almanca ve Rusça’ya hakim, o dillerin eğitimini almış uzman kişilerin yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme türlerinden biri fenomenolojik görüşmedir. Fenomenolojik görüşmede katılımcının araştırma konusu ile ilgili olay ya da

olayları nasıl algıladığı, kavramlaştırdığı ve değerlendirdiğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle fenomenolojik görüşmede araştırmacı, kişilerin dış gerçekliğe nasıl anlam yüklediklerini anlamaya çalışmaktadır (Özdemir, 2010: 328).

Turistlerle görüşme öncesi otel yetkilileri ile yüz yüze görüşülerek çalışma hakkında bilgi verilmiş ve görüşme yapmak için izin talebinde bulunulmuştur. Görüşülen tüm otel yetkilileri konuya özel bir ilgi göstererek, turistlerle görüşmelerin yapılması konusunda destek olmuşlardır. Görüşmeler otel lobiğinde oturan turistlere gidilerek, önce araştırmacıların kendilerini tanıtmaları ve yapacakları araştırma hakkında kısa bilgi vermeleri ile başlamıştır. Bu çerçevede görüşmeler iki farklı grup ile yapılmıştır. Birinci grupta yer alan turistleri otel dışına yemek, gezme, alışveriş yapma, disko ve bara gitme amaçlı çıkan, yerel esnafla iletişimde bulunmuş, hanutçuluk yapan kişilerle karşılaşmış olan turistler oluşturmaktadır. Birinci grupta yer alan turistlerle yapılan görüşmeler ortalama 40 dakikada tamamlanmıştır. İkinci grubu ise otele yeni veya bir gün önce giriş yapmış olan veya henüz dışarıya çıkmamış turistler oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan turistler yerel esnaf ile karşılaşmamış ve iletişimde bulunmamıştır. İkinci grupta yer alan turistlerle olan görüşmeler ortalama 10 dakika sürmüştür. Gerçekleştirilen tüm görüşmeler görüşülen kişilerin izinleri alınarak yazılı kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 01 Ağustos-15 Eylül 2015 tarihleri arasında (45 gün) gerçekleştirilmiştir. Araştırma Turizm Bakanlığı İşletme belgeli oteller (7 tane beş yıldızlı, 5 tane dört yıldızlı; 3 tane apart otel) ile Belediye Belgeli iki otel olmak üzere toplam 17 konaklama işletmesinde konaklayan toplam 80 yabancı turistle görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

7. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Turistlerle yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen ham veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Toplanan ham veriler, içerik analizi ile kavramsallaştırılmış ve kodlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırılmış ve birbiriyle ilişkili olan kodlar birleştirilerek tematik kodlama yapılmıştır (Genç vd., 2014: 53). İçerik analizi sonucunda kategorileştirilen verilerin, betimsel analizleri yapılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Özdemir, 2010:336). İçerik analizi sonucunda elde edilen temaların katılımcıların temel özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla nicel analiz tekniklerinden Ki-kare testi analizi gerçekleştirilmiştir. Greene vd., (2005) sosyal bilimlerde, amaçlı olarak iki ya da daha fazla analiz

veya veri toplama yönteminin aynı araştırmada kullanılmasını karma yöntem yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Verma ve Mallick (2005) aynı araştırmada hem nicel hem de nitel yöntemin kullanılmasının oldukça yaygın olduğunu belirtmektedir (Akt. Beycioğlu ve Aslan, 2012: 198).

Tablo 1. Katılımcıların Temel Özellikleri

Milliyet	n	%	Cinsiyet	n	%
İngiliz	12	15,0	Kadın	51	63,7
Alman	11	13,8	Erkek	29	36,3
Rus	11	13,8	Tatile Eşlik Edenler	n	%
Hollandalı	10	12,5	Yalnız	4	5,0
İsveçli	10	12,5	Aile	45	56,3
Danimarkalı	8	10,0	Arkadaş	31	38,8
Norveçli	7	8,8	Tatil Süresi	n	%
Fransız	2	2,5	3 gün	1	1,3
İskoçyalı	2	2,5	7 gün	32	40,0
Ukraynalı	2	2,5	14 gün	40	50,0
Avusturyalı	1	1,3	15 gün veya üzeri	7	8,8
İrlandalı	1	1,3	Pansiyon türü	n	%
Polonyalı	1	1,3	Oda Kahvaltı	14	17,5
Sırp	1	1,3	Her şey Dahil	66	82,5
Slovakyalı	1	1,3			
Alanya'ya Geliş Sayısı	n	%	Yaş	n	%
İlk kez	35	43,8	18-27 Yaş	27	33,8
İkinci kez	15	18,8	28-37 Yaş	22	27,5
Üçüncü kez	13	16,3	38-47 Yaş	15	18,8
Dört kez ve üzeri	17	21,3	48 Yaş ve üzeri	16	20,0

Araştırma 15 farklı milletten oluşan 80 kişiyle gerçekleştirilmiştir. İngiliz, Alman, Rus, Hollandalı, İsveçli, Danimarkalı, Norveçli'ler toplam katılımcıların % 86'sını oluşturmaktadır. Alanya Turistik İşletmeciler Derneği'nin (ALTİD) istatistiklerine göre araştırmanın büyük çoğunluğunu oluşturan milliyetler, Alanya'ya gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımlarını yansıtmaktadır. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın (% 63,7) katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %90'ının tatil sürelerinin bir ve iki hafta arasında olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan turistlerin %95'i aile ve arkadaşları ile Alanya'ya gelirken %5'i yalnız gelmiştir. Katılımcıların %82,5'i her şey dahil pansiyon türünde, %17,5'i oda kahvaltı pansiyon türünde kalmakta ve %43,8'i Alanya'ya ilk kez gelirken, %56,2'si iki ve daha fazla kez gelmiştir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların yarısından fazlasının Alanya'da tatil deneyimine sahip oldukları ve bölge hakkında bilgi sahibi oldukları ifade edilebilir.

7.1. Turistlerin Esnaf Davranışlarına İlişkin Algılamaları

Turistlerle yapılan görüşmelerde, turistleri etki altında bırakmamak ve etkilememek için hanuççuluk ile ilgili sorulardan önce esnafın tavır ve davranışlarını nasıl algıladıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Turistlerle görüşmeler sonucunda elde edilen söylemlere içerik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda turistlerin esnafın tavır ve davranışlarına yönelik algılamalarının üç farklı alt tema altında toplandığı saptanmıştır (Tablo 3). Birinci alt tema “olumsuz algılama” olarak isimlendirilmiş ve bu alt tema altında yer alan turistlerin toplam görüşme yapılan turistlerin %58,8’ini (47 kişi) oluşturduğu görülmüştür. Bu sonuca göre görüşme yapılan turistlerin % 58,8’i esnaf davranışlarına olumsuz bir anlam atfetmektedir. Esnaf davranışlarını olumsuz algılayan turistlerin hangi konulara olumsuzluk atfettiklerinin ayrıntılı belirlenmesi için “olumsuz algılama” söylemleri içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiş ve analiz sonucunda beş alt tema belirlenmiştir. Tablo 3’de bu alt temalar ile kodlarına yer verilmiştir. Bu sonuca göre turistlerin olumsuz algıladığı davranışların başında hanuççuluk gelmektedir. Diğer bir ifadeyle esnaf davranışlarını olumsuz algılayan turistlerin tamamı rahatsızlık nedenleri arasında hanuççuluğu tarif etmiştir. Hanuççuluk alt temasında esnaf davranışlarını olumsuz algılayan turistlerin tamamına yakını; esnafın kendilerine alışveriş yapma konusunda aşırı ısrarcı davrandıklarını, caddede yürürken laf attıklarını, arkalarından seslendiklerini; rahatsız olan turistlerin yarısına yakın bir kısmı ise, esnafın kendilerini caddede yürürken dükkanlarına çekmek için laubali konuşmalar ile sulu şakalar yaptıklarını, esnafın çağrılarına karşılık vermedikleri zaman arkadan belli bir süre takip edildiklerini, ıslık çaldıklarını, turistlerin ürünlere baktıkları, inceledikleri zaman esnafın kendilerine fiziksel anlamda çok yakın durduklarını (mahrem alan ihlali); rahatsız olan turistlerin çok az bir kısmı da, esnafın kendilerinin koluna dokunarak veya kolundan çekerek dükkanlarına çekmeye çalıştıklarını, çocukları satışta hedef seçildiklerini belirtmiştir.

Tablo 3. Turistlerin Esnaf Davranışlarına Yönelik Algılamaları Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Birinci Alt Tema: Olumsuz Algılama n=47 (%59)		İkinci Alt Tema: Olumlu Algılama n=30 (%38)		Üçüncü Alt Tema: Nötr Algılama n=3 (% 3)	
Hanutçuluk	f	Misafirperver	f	Tecrübesiz	f
● <i>Aşırı Israrlı Davranma</i>	47	● <i>İlgili</i>	24	● Otel dışı tecrübenin olmaması	3
● <i>Laf Atma</i>	47	● <i>Konuşkan</i>	24		
● <i>Baskı Altına Alma</i>	45	● <i>Sıcak Kanlı</i>	18		
● <i>Arkasından seslenme</i>	40	● <i>Yardımsever</i>	12		
● <i>Sulu şakalar</i>	24	● <i>Naçiz-Kibar</i>			
● <i>Laubali konuşma</i>	22	Enerjik ve Neşeli	f		
● <i>Takip Etme</i>	21	● <i>Neşeli</i>	17		
● <i>Fiziksel Yakınlık</i> (<i>Mabrem Alanı İhlali</i>)	20	● <i>Hareketli</i>	15		
● <i>Islık çalma</i>	15	● <i>Esprili-Eğlenceli</i>	14		
● <i>Fiziksel dokunma</i>	7	● <i>Şakacı</i>	12		
● <i>Tehdit (Algılaması)</i>	5	● <i>Girişken</i>	10		
● <i>Çocukların bedef seçilme</i>	2	● <i>Çapkın</i>	8		
Fiyat Farklılığı	f				
● <i>Satış Öncesi ve Sonrası Fiyat farklılığı</i>	15				
Fiyat Tutarsızlığı	f				
● <i>Dükkanlar arasında fiyat farkı</i>	12				
● <i>Aynı ürünün farklı fiyatlara satılması</i>	10				
Fiyat Etiketlerinin Olmaması	f				
● <i>Etiketsiz Ürünler</i>	5				
Taklit Ürün Satışı	f				
● <i>Taklit ürünler</i>	2				

Hanutçuluktan sonra turistlerin esnaf konusunda olumsuz algıladığı konuların yine hanuçlukla yakından ilişkili sayılabilecek satılan ürünlerin fiyatı ve nitelikleri ilgili olduğu belirlenmiştir. Görüşme yapılan turistler, satın alma öncesi ve sonrası ürün fiyatlarının oldukça farklılaşmasını, aynı ürünün farklı dükkanlarda farklı fiyatlara satılmasını, ürünlerin üzerinde fiyat etiketlerinin olmamasını olumsuz olarak algılamış ve bu durumdan rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Çok düşük bir oranda da olsa taklit ürünlerin gerçek diye satılması, turistlerin olumsuz algıladığı ve rahatsızlık duyduğu diğer bir alt temayı oluşturmaktadır.

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

İçerik analizi sonuçlarına göre turistlerin esnaf davranışlarına yönelik algılamalarının ikinci alt temasını “olumlu algılama” alt teması oluşturmaktadır. Bu alt tema altında yer alan turistler, görüşme yapılan turistlerin %37,5’ini (30 kişi) oluşturmaktadır. Turistlerin esnaf davranışları konusunda olumlu olarak algıladıkları davranışlar, içerik analizi ile detaylandırılmıştır. İçerik analizi sonucunda iki alt tema saptanmıştır. Tablo 3’de bu alt temalar ile kodları gösterilmiştir. Birinci alt tema “misafirperver” olarak isimlendirilmiştir. Esnaf davranışlarını olumlu olarak algılayan turistler ilk olarak esnafın misafirperver davranış ve yaklaşımlarından bahsederek esnafın turistlere karşı ilgili ve sıcakkanlı davrandıklarını, yardımsever davranışlarda bulduklarını ifade etmiştir. İkinci alt tema ise “enerjik ve neşeli” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu tema altında yer alan esnafın; neşeli, hareketli, esprili, şakacı, girişken ve çapkın olarak algılandığı ifade edilmektedir. Ve son olarak üçüncü alt tema altında yer alan turistler, görüşme yapılan turistlerin %3,8’ini (3 kişi) oluşturmaktadır. Bu tema altında yer alan turistler, otelden dışarı çıkmadıklarından dolayı esnafın tavır ve davranışları ile ilgili bir açıklamada bulunamamışlardır.

“...Caddede yürürken esnafın laf atmasından, dükkanlarına çekmeye çalışma tarzlarından, oldukça rahatsız oldum. Kendimi baskı altında hissettim. Rahat ve özgürce caddede yürüyemedim. Devamlı bir çekiştirme halindeler. Hem fiziksel hem de sözel bir şekilde rahatsız edildim. Hediyelik eşya almayı düşünmüştüm ama sanırım bu fikrimi değiştireceğim...” (Görüşme No: 4- Ailesi ile 7 günlüğüne tatile gelen 44 yaşındaki erkek, İsveçli, esnaf).

“... Ben buraya dinlenmeye, stres atmaya geldim, ama stres oldum. Ben yolda yürürken mağazaları görüyorum zaten. Bir adamın çıkıp benimle konuşmasına, bana laf atmasına, gerek yok. Görürsem beğenirsem yani istersem girer bakarım ve satın alabilirim. Ben bunu yapabilirim. Bence bu yapılanlar, bu davranışlar kendileri için iyi olmadığı gibi iş etiği açısından da uygun değil...” (Görüşme No 05: Arkadaşları ile

14 günlüğüne tatile gelen 21 yaşındaki erkek, Alman, öğrenci)

“...Satıcıların ısrarcı ve baskıcı davranışları kabul edilemez. Bu durum rahatsız ediciliğin de ötesinde... Restoranların önünden geçerken hepsine yemek istemiyorum demek zorunda mıyım...?”(Görüşme No: 5- Arkadaşları ile 14 günlüğüne tatile gelen 21 yaşındaki erkek, Alman, öğrenci)

“... Satıcılar sokaktan geçerken devamlı sesleniyorlar, bağırıyorlar. Tüm caddede bulunan restoranlar, tekstil, hediyelik eşyacılar, neredeyse tüm dükkan çalışanları peşimizi bırakmıyor. Devamlı arkamızdan sesleniyorlar, laf atıyorlar. Bu duruma hiç alışkın olmadığım için oldukça rahatsız oldum...” (Görüşme No: 10- Ailesi ile 14 günlüğüne tatile gelen 54 yaşındaki erkek, İngiliz, marangoz)

“... Benim Alanya’ya dördüncü gelişim. Bu gelişimde çocuklarımla birlikte geldiğim için daha çok otelde kaldım. Ama eşimle ve çocuklarımla dışarıya gezmeye de çıktık. Caddede yürürken satıcılar özellikle çocuklarımızı hedef seçtiler. Onları etkilemeye, mağazaya çekmeye çalıştılar. Bu çok doğru ve hoş bir davranış değil. O daha çocuk. Neyin doğru neyin yanlış olduğunun farkında değil. Bu şekilde davranarak beni çok zor bir durumda bıraktılar. Aynı zamanda yolda giderken laf atıyorlar, sulu şakalarla mağazalarına çekmeye çalışıyorlar. Çok laubali bir şekilde sohbet etmeye çalışıyorlar. Restoran ve barların önünden geçerken, acıkmışa, susamışa benzeyorsun diye laubali bir şekilde laf atıyorlar. Susadysam, acıktysam bunu ben bilirim. Niye bu kadar ısrar ediyorsun, peşimi bırakmıyorsun...” (Görüşme No: 13- Ailesi ile bir haftalığına tatile gelen 40 yaşındaki erkek, İsveçli, market müdürü)

“... Ben kendi başıma rahat rahat dolaşıp alışveriş yapmak istiyorum. Bir şeyi beğenirsem zaten alırım. Beni yoldan çevirmelerine, laf atmalarına gerek yok...” (Görüşme No 16: Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 27 yaşındaki kadın, Rus, hemşire)

“...Alanya halkı çok sıcakkanlı ve misafirperver. Ama bazı esnaflar var ki rahatsız olmamak mümkün değil. Kendilerinden bir şey satın almam konusunda o kadar ısrarcılar ki bir türlü peşimden ayrılmıyorlar. Onlarca defa hayır demek zorunda kalıyorum. Üstelik sizi dükkana zorla çektikleri

de olabiliyor. Ben bunu yaşadım...” (Görüşme No 39: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 51 yaşındaki kadın, Hollandalı, fizyoterapist)

“...Alanya’ya çok sık geliyorum. Bu dokuzuncu kez gelişim. Alanya gerçekten çok güzel bir yer. Özellikle havası, iklimi, şebirin konumu harika, büyüleyici. Alanya’da rahatsız olduğum konulardan biri de esnafın bizlere karşı davranışları. Yolda yürürken bile sürekli bizlere sesleniyorlar. Bir şeyler satın almamız konusunda çok ısrarcılar. Dükkanlarına çekebilmek için şaka yapıyorlar, sesleniyorlar ve bazıları da dokunarak dükkanına davet ediyor. Bu gerçekten rahatsız edici bir durum...” (Görüşme No 36: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 46 yaşındaki erkek, Hollandalı, temizlik işleri müdürü)

“... Aslında Alanya caddelerinde bazı esnafın davranışlarından rahatsız oldum. Sokakta yürürken, laf atmalar, bir şey satın almam konusunda aşırı ısrarcı davranmaları beni rahatsız ettiği gibi sokakta yürümemi de güçleştirdi...” (Görüşme No 38: Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 38 yaşındaki kadın, Hollandalı, satış müdürü)

“... Bazı esnaflar bir şey satın almamız için o kadar o ısrarcı davranıyorlar ki hayır demekten anlamıyorlar. Sürekli sesleniyorlar ve hatta dokunmaya çalışıyorlar. Bu çok rahatsız edici...” (Görüşme No 41: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 33 yaşındaki erkek, Norveçli, öğretmen)

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

“... Ben yıllardır tatil için Alanya'ya geliyorum. Alanya'yı çok seviyorum ama esnafın sırf bizim bir şeyler almamız için bize yaptığı davranışlarından rahatsızım. Bir şeyler satın almamız için çok ısrar ediyorlar, yoldan geçerken laf atıyorlar, rahatsız edici bir şekilde dükkanlara çekmeye çalışıyorlar...” (Görüşme No 32: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 43 yaşındaki kadın, Alman, hemşire)

“... Caddede yürürken sürekli satıcıların çağırması, laf atılması beni rahatsız etti. Çağırmanın ötesinde koluma girip dükkanlarına götürmeye çalışmalarından ise çok rahatsız oldum. Ben bu kadar yakın temastan boşlanmam. Satıcıların müşterileri ile aralarına bir mesafe koyması gerekir...” (Görüşme No 21: Ailesi ile birlikte 7 günlüğüne tatile gelen 61 yaşındaki erkek, Alman, işletme sahibi)

“... Caddede giderken esnafın davranışlarından rahatsızlık duydum. Bir şeyler satabilmek için sürekli seslenip laf attılar. Tüm esnaf için konuşmuyorum. Bazı de arkamdan takip ettiler. Bu daha da rahatsız edici bir durum. Sokakta yürürken devamlı olarak bana seslenecek olan satıcıları nasıl uzaklaştıracağımı düşünüyorum.

Bu düşünceyle dışarıya çıkmayı siz de istemezsiniz...” (Görüşme No 30: Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 29 yaşındaki kadın, Danimarkalı, teknik çizim uzmanı)

“... Özellikle bazı satıcılardan hiç memnun değilim. Bu kadar satış hırsı yanlış. Caddede yürürken caddedeki satıcılar bizleri satın almamız için kendilerine çekmeye çalışıyorlar. Bir şeyler söylüyorlar, acayip şakalar yapmaya çalışıyorlar...” (Görüşme No 9: Ailesi ile birlikte 7 günlüğüne tatile gelen 42 yaşındaki kadın, İngiliz, sosyal hizmetler uzmanı)

“...Dükkanların olduğu caddede yürümek gerçekten zor. Çünkü satıcılar sesleniyorlar, çağırıyorlar, dükkanlarına çekmeye çalışıyorlar. Bir keresinde kolumdan çekenler olmuştu. O zaman çok korkmuşum. Ben yolda yürürken rahat bırakılmak istiyorum. Rahatça yürümek, dolaşmak ve huzurlu bir alışveriş yapmak istiyorum... Esnafın turistlere karşı yaklaşım ve davranışlarının önemli ve ciddi bir sorun olduğunu söyleyebilirim...” (Görüşme No 28: Yalnız 21 günlüğüne tatile gelen 21 yaşındaki kadın, Hollandalı, otel çalışanı)

7.2. Turistlerin Temel Özelliklerine Göre Esnaf Davranış Algılamaları

Turistlerle yapılan görüşmelerde, turistlerin esnafın tavır ve davranışlarından rahatsız olma ve olmama durumlarının cinsiyet ve konakladıkları pansiyon türüne göre farklılaşma eğilimi gösterdiği görülmüştür. Bu durumun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Ki-kare testi analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'de yer alan sonuçlara göre kadın turistlerin %66,7'si esnafın davranışlarından rahatsızlık duyarken bu oranın erkek turistlerde %44,8

olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen Ki-Kare analizi sonucunda turistlerin esnafın davranışlarından rahatsızlık duyma durumları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel anlamda 0,05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır ($\chi^2=6,99$; $p<0,05$). Elde edilen bu sonuca göre kadın turistlerin esnafın tavır ve davranışlarından erkek turistlere göre daha fazla rahatsız olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu sonucu, turistlerle yapılan görüşmelerden destekleyecek alıntılara aşağıda yer verilmiştir.

“... Satıcılar çok ısrarcılar. Neredeyse tüm dükkanlarda çalışanlar çok ısrarcı ve rahatsız edici bir şekilde bir şeyler satın almamızı istiyor. Sadece bir satıcıya on kereden fazla hayır demek zorunda kaldım. Belki beni rahat bıraksalar gider alışveriş yaparım ama mevcut durum çok rahatsız ediciydi. Rahat ve özgürce caddelerde yürüyemiyorsunuz. Eğer erkek arkadaşım yanımdaysa satıcıların rahatsız edici davranışları bir adım geriden takip ediyor. Ama yanımda erkek arkadaşım yoksa tekrar tekrar çağırıyorlar ve üstelik arkamdan takip ediyorlar. O yüzden çok korktum ve tek başıma dışarıya çıkmıyorum...” (Görüşme No: 06- Arkadaşları ile birlikte 14 günlüğüne tatile gelen 32 yaşındaki Hollandalı kadın, hemşire)

“...Bazı esnafın davranışlarından hiç hoşlanmadım. Bazı dükkanların önünden geçerken satıcıların laf atmalarına, sulu şakalarına, ısrarcı satın alma çağrılarına maruz kaldım. Üstüne üstlük bir de arkadan takip etmeleri beni oldukça tedirgin etti. O caddelerde yürürken kendimi hiç güvende hissetmedim. Çok ısrarcılar. Hollanda’da bunu asla yapamazlar. Özellikle yalnızken bazı dükkanların önünden yürümek neredeyse imkansız. Kocam varken durum biraz daha farklılaştı. Yine rahatsız etmeye devam

ettiler ama seviyesi nispeten daha düşüktü...” (Görüşme No: 7- Arkadaşları ile birlikte 7 günlüğüne tatile gelen 34 yaşındaki Hollandalı bayan, satış müdürü)

“... Satıcıların davranışlarından çok rahatsız oldum. Aslında Alanya’ya kendimi hazırlayarak gelmiştim. Arkadaşım nelerle karşılaşacağım konusunda bir şey anlatmıştı. Özellikle genç kızları rahatsız edebileceklerini, sokakta satıcıların laf atacaklarını, sözlü ve fiziksel şekilde rahatsız edeceklerini söylemişti. Arkadaşımın söyledikleriyle burada yaşadıklarım örtüştüğünü söyleyebilirim...” (Görüşme No: 11- Arkadaşları ile birlikte 14 günlüğüne tatile gelen 25 yaşındaki Ukraynalı kadın, avukat)

“... Sokakta yürürken esnafın bize seslenmesi, laf atması, laubali şakalar yapması rahatsız etti... Yanımda kocam varken bir kere hayır demem yeterli olurken, kocamın olmadığı, yalnız gezdiğim zamanlarda defalarca hayır demek zorunda kaldım. Geçenlerde çanta bakmak için bir dükkana girdim. Satıcı devamlı peşimde, hiç yanımdan ayrılmıyor, her şeyi satmak istiyor. Hem bana çok yakın duruyor (fiziksel anlamda) hem de başka şeyler de satmaya çalışıyorlar. Bundan dolayı rahat rahat

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

bakamadığım için hiçbir şey satın almadım ya da alamadım...” (Görüşme No: 14- Ailesi ile birlikte 14 günlüğüne tatile gelen 40 yaşındaki İngiliz kadın, sosyal hizmetler çalışanı)

“...Aslında daha önceki yıllarda Alanya’da birkaç ay yaşadım. Yani Alanya’ya yabancı biri sayılmam. Her ne kadar Alanya’ya yabancı olmasam da esnafın davranışlarından oldukça rahatsızım. Caddede bile rahat dolaşamıyorsunuz. Adım başı satıcılar tarafından önünüz kesiliyor, laf atıyorlar. Bunlar hiç hoş davranışlar değil. Burada kaldığım dönemde öğrendiğim bir şey var. Satıcılara evli olduğumuzu söylediğimizde daha kolay kurtuluyorsunuz...” (Görüşme No: 15- Arkadaşları ile 14 günlüğüne tatile gelen 24 yaşındaki Ukraynalı kadın, avukat)

“...Herkes gibi buradaki esnaf da para kazanarak geçinmek zorunda. Bundan dolayı bizleri dükkanlarına çağırılmalarını anlıyorum. Ama beni oldukça rahatsız eden konu yoldan geçerken özellikle genç kızlara ıslık çalmaları. Bunu onaylamam mümkün değil. Bu tacize bile girebilir. Bu durum beni öfkelenirdi...” (Görüşme No: 24- Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 22 yaşındaki Danimarkalı kadın, öğrenci)

“... Satıcıların bazı davranışları beni oldukça rahatsız etti. En çok rahatsız olduğum konu ise yolda giderken esnafın bize seslenmesi. İlk seslendiklerinde baktım. Baktuktan sonra ise ısrarcı bir şekilde beni dükkana davet etti. Girmek istemediğimi söyleyip yoluma devam ettim. Bu sefer de arkamdan

bağırma ve takip etmeye başladı. Hatta fiziksel anlamda koluma dokundu. Bu çok korkutucu bir davranıştı. Özellikle kız kıza gezdiğimizde bu tür davranışlar daha çok oluyor...” (Görüşme No: 25- Arkadaşları ile birlikte 7 günlüğüne tatile gelen 19 yaşındaki Norveçli kadın, öğrenci)

“... Aslında Alanya caddelerinde bazı esnafın davranışlarından rahatsız oldum. Sokakta yürürken, laf atmalar, bir şeyler satın almam konusunda aşırı ısrarcı davranışları beni rahatsız ettiği gibi sokakta yürümemi de güçleştirdi. Aynı zamanda farklı ifadeler kullanıp flört etmeye çalışmaları da bana çok ilginç geldi. Sanırım siyahi olduğumdan dolayı onlara çok farklı geliyor...” (Görüşme No: 38- Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 38 yaşındaki Hollandalı kadın, satış müdürü)

“...Alanya halkı çok sıcakkanlı ve misafirperver. Ama bazı esnaflar var ki rahatsız olmamak mümkün değil. Kendilerinden bir şey satın almam konusunda o kadar ısrarcılar ki bir türlü peşimden ayrılmıyorlar. Onlarca defa hayır demek zorunda kalıyorum. Üstelik sizi dükkana zorla çektikleri de olabiliyor. Ben bunu yaşadım. Bir şey almak istemediğimizde acayip sinirleniyorlar, yüz ifadeleri birden değişiyor. Daha kötüsü kızım da yanımdaysa ki kızım 18 yaşında, o zaman işin boyutu daha bir farklılaşıyor. Bir babanıyla, dükkanlarına davet etme şekliyle dokunmaya çalışıyorlar, laf atıyorlar, ıslık çalıyorlar. Özellikle genç kızların çok daha fazla rahatsız edildiğini düşünüyorum...” (Görüşme No: 39-

Ailesi ile birlikte 14 günlüğüne tatile gelen 51 yaşındaki Hollandalı kadın, fizyoterapist)

Tablo 4’de yer alan sonuçlara göre oda kahvaltı pansiyon türünde kalan turistlerin %85,7’si esnafın davranışlarından rahatsızlık duyarken bu oranın her şey dahil sistem pansiyon türünde kalan turistlerde %53’e gerilediği görülmektedir. Bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için Ki-Kare analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda, turistlerin esnafın davranışlarından rahatsızlık duyma durumlarının kaldıkları pansiyon türüne göre istatistiksel anlamda farklılaştığı belirlenmiştir ($\chi^2=5,17$; $p<0,05$). Oda kahvaltı pansiyon türünde sadece oda ve kahvaltı ücrete dahil olmaktadır. Bundan dolayı bu pansiyon türünde kalan kişilerin kahvaltı dışındaki yemek ihtiyaçları ile diğer ihtiyaçlarını gidermek için otelden dışarı çıkmaları, bölge halkıyla ve esnafıyla etkileşimde bulunma olasılıkları artmaktadır.

Tablo 4. Turistlerin Cinsiyet ve Konakladıkları Pansiyon Türlerine Göre Esnaf Davranışlarından Rahatsız Olma Durumları

Cinsiyet	Esnaf Davranışlarından Rahatsız Olma Durumları				X ²	sd	p
	Evet	Hayır	Otel Dışına Çıkmadım				
Kadın	n	34	14	3	6,99	1	0,03
	%	%66,7	%27,5	%5,9			
Erkek	n	13	16	0			
	%	%44,8	%55,2	%0,0			
Toplam	n	47	30	3			
	%	%58,8	%37,5	%3,8			

Pansiyon Türü	Esnaf Davranışlarından Rahatsız Olma Durumları				X ²	sd	p
	Evet	Hayır	Otel Dışına Çıkmadım				
Oda kahvaltı	n	12	2	0	5,17	2	0,04
	%	%85,7	%14,3	%0,0			
Her Şey Dahil	n	35	28	3			
	%	%53,0	%42,4	%4,5			
Toplam	n	47	30	3			
	%	%58,8	%37,5	%3,8			

Her şey dahil sistemi, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme, içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyet bütünüdür (Çevirgen ve Üngüren, 2009: 639). Her şey dahil pansiyon türünü tercih eden turistler genellikle tatil

süresinin tamamını, bedelini ödedikleri hizmetlerden mahrum kalmamak için konaklama işletmesinde geçirmektedir (Esen, 2013:3). Bu durumda bu tür pansiyon türünde konaklayan turistlerin esnafla, yerel halkla etkileşim içerisinde bulunma imkanları ve fırsatları azalmaktadır (Menekşe, 2005: 106). Aynı zamanda her şey dahil sistemi tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamasının oluşturabileceği sıkıntı veya sorunları ortadan kaldırmaktadır (Üngüren vd., 2009: 101). Bu durumda kişiler otel dışına çıksa da alışveriş yapma, dışarıda para harcama eğilimleri azalmaktadır (Menekşe, 2005: 106).

7.3. Hanutçulardan Rahatsız Olmayan Turistlerin Hanutçuluk Algıları

Yapılan görüşmelerde turistlerin %58,8'inin esnafın davranışlarını olumsuz algıladığı ve bu olumsuz algılamının ilk sırasında da hanutçuluğun geldiği belirlenmiştir. Buna karşın görüşme yapılan turistlerin %37,5'inin esnafın tavır ve davranışlarını olumlu algıladığı saptanmıştır. Yapılan görüşmelerde esnafın tavır ve davranışlarını olumlu algılayan turistlerin, hanutçuluğu bildikleri, hanutçularla karşılaştıkları ve iletişim kurdukları görülmüştür. Esnafın tavır ve davranışlarından rahatsız olmayan ve olumlu algılayan turistler; rahatsız olan turistlerin rahatsız olma nedeni olarak gösterdikleri hanutçuluğu olağan karşılayarak kabul edilebilir bulmuşlardır. Hanutçuluktan rahatsız olmayan turistler, turistik bölgelerde satışların bu şekilde yapıldığını ve bundan dolayı hanutçuluğu anlayışla karşıladıklarını, rekabet koşullarının bu durumu doğurduğunu, esnafın işini yaptığını, bu tür davranışların bu kültürün bir parçası olduğunu bildiklerini ve kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerde esnafın ısrarcı davranışlarından, kendileriyle aşırı ilgilenmelerinden memnun olan turistlerin de olduğu görülmüştür.

"...Evet caddede yürürken ya da bir vitrinde bir şeye bakarken esnaf dükkanlarına çekmek için ısrarcı olabiliyor, bir şeyler söyleyebiliyorlar. Ben onları anlıyorum. Bence onlar işlerini yapıyor. Para kazanmaları gerekiyor. Bence bu durum bir sorun oluşturmuyor... Evet bediyelik eşya ile tekstil ürünleri aldım. Gitmeye yakın yine bir şeyler alacağım" (Görüşme No 67: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 35 yaşındaki Alman erkek, sosyal hizmetler çalışanı)

"Alanya'ya üçüncü kez geliştik. Geçmiş yıllarda olduğu gibi ailemle birlikte geldim. Tatilimizin bir haftası geçti bile. Çok güzel bir tatil geçirdiğimi söyleyebilirim. Gündüzleri tatilimizi genellikle otelde, denizde veya havuzda geçiriyoruz... Evet dışarıya çıktık. Esnafın iletişimi oldu. Burası Alanya ve turistik bir yer. Esnafın ısrarcı olması, davranması gayet normal. Onları anlıyorum çünkü sadece yazları satabiliyorlar. Aynı zamanda onları eğlenceli bile buluyorum, bence hiç bir sorun yok. Çok eğlenceli insanlar..." (Görüşme No 73: Ailesi ile birlikte

15 günlüğüne tatile gelen 18 yaşındaki Alman erkek, öğrenci)

“...Rusya’daki satıcılarla Alanya’daki satıcılar birbirine çok benziyor... Evet Alanya’daki satıcılar ısrarcılar. Ama satış yapmanın bir yönetimi bu. Rekabet çok. Ben esnafın bu davranışlarından rahatsız olmadım...” (Görüşme No 74: Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 30 yaşındaki Rus kadın, ev hanımı)

“...Caddede yürürken esnaf sözlü olarak bizleri çağırıyor. Bir şeyler satmak istiyorlar. Hatta almamız için ısrarcı da oluyorlar. Bence bu gayet normal bir durum. Ben onları anlıyorum. Onlar da para kazanmak zorunda. Satış yapmaları gerekiyor. Ayrıca bu sizin kültürünüzün bir parçası. Ben bunu kabul ediyorum ve hiç de rahatsızlık hissetmiyorum. Bu Alanya’ya sekizinci gelişim. Hiç rahatsız olsam sekiz kere gelir miydim?” (Görüşme No 76: Ailesi ile birlikte bir haftalığına tatile gelen 41 yaşındaki Danimarkalı kadın, ev hanımı)

“... Ben satıcıları çok iyi anlıyorum. Satış yapıp para kazanmaları gerekiyor. Bizleri dükkanlarına çekmeleri bizimle ilgilenmeleri gerekiyor. Bazı satıcılar ısrarcı davranabiliyor. Ben bunları sorun olarak görmüyorum. Ben tatildeyim, keyifliyim. Bir de buranın adeti, kültürü böyle. Bunu bu şekilde düşündüğümüz zaman sorun olmayacaktır. Benim yaşam felsefem carpe diem...” (Görüşme No 46: Ailesi ile birlikte bir aylığına tatile

gelen 37 yaşındaki Fransız kadın, öğretmen).

“... Alanya’daki satıcılar bence işlerini yapıyorlar. Israr etmeleri ya da davet etmeleri gayet normal. Para kazanmaları, ailelerine bakmaları lazım. Evet çok ısrarcılar, fiyatları düşürüp beni çekmeye çalıştılar. Ama bundan rahatsızlık duymadım...” (Görüşme No 53: Ailesi ile birlikte 12 günlüğüne tatile gelen 25 yaşındaki İngiliz erkek, profesyonel asker)

“ ... Esnaf yoldan geçerken dükkanlarına davet ediyor, bir şeyler söylüyorlar ama nazik ve kibar bir şekilde söylüyorlar. Esnafın bir şeyler satabilmek için benimle iletişime geçmesinden rahatsızlık duymadım. Daba önce yani beş-altı sene öncesinde Side’ye gitmişim. Oradaki esnaf çok rahatsız ediciydi. Sokakta yürürken zorlandığımı hatırlıyorum...” (Görüşme No 77: Ailesi ile birlikte üç haftalığına tatile gelen 57 yaşındaki Danimarkalı erkek, emekli itfaiyeci)

“Satıcıların caddede yürürken benimle ilgilenmeleri, bana şaka yapmaları açıkçası çok hoşuma gitti. Çok eğlenceliydi. Caddede yürürken birçok kişinin benimle ilgilenmeye çalışması ve güzel sözler söylemesi beni mutlu etti. Kendimi şımartılmış hissettim...” (Görüşme No 60: Arkadaşları ile birlikte bir haftalığına tatile gelen 26 yaşındaki Rus kadın, öğrenci)

“... Genelde tatilimi otelde dinlenerek geçirsem de dışarıya çıktım. Bölge esnafıyla alışveriş deneyimim de oldu.

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

Alanya esnafı bir şey satmak konusunda çok ısrarcı... Evet hanutçuluğu biliyorum ve Alanya'da bu olayı yaşadım. Ama Alanya'da bu durumu rahatsız edici bulmadım... Diğer bir açıdan baktığımda ise burada rekabetin de çok yüksek olduğunu görüyorum. Herkes aynı şeyi satıyor. Birbirine benzeyen o kadar çok dükkan var ki. Bu yüzden çok ısrarcı bir şekilde davranıyorlar.” (Görüşme No 52: Arkadaşları ile birlikte yedi günlüğüne tatile gelen 48 yaşındaki İskoçyalı kadın, insan kaynakları müdürü)

“...Ben esnaftan hiç rahatsız olmadım. Sadece işlerini yapıyorlar. Onların da hayatlarını geçindirebilmek için satış yapmaları gerekiyor. Bunun için de ısrarcı olmaları, dükkana müşteri çekmek için davet etmeleri gerekiyor. Bu gayet normal bir durum. Türk insanı bence çok medeni. Bugün tatilimin son günü ve Alanya'dan çok memnun kaldım...” (Görüşme No75: Arkadaşları ile birlikte üç günlüğüne tatile gelen 27 yaşındaki Sırp erkek, elektrikçi)

“...Benim Alanya'ya üçüncü gelişim. Alanya'yı çok seviyorum. Deniz, güneş harika... Esnaf çok ısrarcı. Yoldan geçerken biz dükkanlarına çağırıyorlar. Yolda yürürken birden yanıma geldikleri oluyor. İsrar etmeye başladıklarında hayır bir şey istemiyorum dediğimde duruyorlar. Benim açımdan rahatsız edici bir durum yok... Biraz Türkçe de biliyorum, onlara Türkçe cevap veriyorum. Belki ısrar etmemelerinin nedeni de bu olabilir. Çünkü esnafın bu durumundan rahatsız olan arkadaşlarım var...”

(Görüşme No 69: Ailesi ile birlikte on beş günlüğüne tatile gelen 44 yaşındaki Alman kadın, sekreter)

“...Alanya'ya geldiğimde farklı bir kültürle karşılaşacağımı biliyordum. Farklı kültürleri tanımak boşuma gider. Buradaki satıcılar Polonya'dakilere göre daha farklı. Polonya'daki satıcılar buradakiler kadar müşterilerle ilgili olmadıkları gibi ısrarcı da değiller. Alanya'daki satıcıların ısrarcı davranışları beni rahatsız etmedi. Daha önceki tatillerimde Mısır ve Tunus'a gitmiştim. O ülkelerdeki satıcıları da bildiğim için Alanya'daki satıcılara karşı hazırlıklıydım...” (Görüşme No 63: Arkadaşları ile birlikte on beş günlüğüne tatile gelen 27 yaşındaki Polonyalı kadın, akademisi)

“...Alanya'da hanutçularla karşılaştım ama bu durum beni rahatsız etmedi. Ben de satış işi yaptım. Onları anlıyorum. Bazen satabilmek için ısrarcı davranmak gerekiyor. Yani ısrarcı olmak, satış yapabilmek için zorunluluk olabilir. Ben satıcıların müşteriye karşı davranış tarzlarını biliyorum. Önce fiyatı yüksek tutarlar, sonra yavaş yavaş azaltırlar. Her tatil beldesinde bu durum böyledir bence. Alanya'ya özel bir durum değil...” (Görüşme No 51: Ailesi ile birlikte 14 günlüğüne tatile gelen 36 yaşındaki İngiliz erkek, kontrat müdürü)

“...Satıcılar bir şeyler satın almam için çok ısrar ediyor. Ama ben bunun normal olduğunu düşünüyorum. İngiltere'de durum çok farklı. Orada yüzünüze bakmazlar. Burasıysa

eğlenceli. Mesela bir dükkana girdiğimde bana bira ısmarladılar. Bira ikram ettiler. Gerçi bira içince bir şeyler satın almak zorundaymışım gibi hissettim. Almayınca da bozuldular. Yüz ifadeleri birden değişti. Ama satın aldım. Onları anlayabiliyorum. Ama

her zaman ve her yerde bu tür satıcılarla karşılaşılıyor olsaydım sanırım bunaltıcı ve rahatsız edici gelebilirdi...”
(Görüşme No 55: Ailesi ile birlikte yedi günlüğüne tatile gelen 28 yaşındaki İngiliz, kadın yaşlı bakım uzmanı)

7.4. Hanutçuluk Yapan Esnafa Karşı Turistlerin Sergiledikleri Davranışlar

Öncelikli olarak hanutçuluk yapan esnaflardan rahatsız olan turistlerin tamamı, rahatsızlık duydukları esnaftan hiçbir şekilde alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Hanutçuluktan rahatsız olan turistlerin ortak noktasını bu tür esnaftan alışveriş yapmamak oluşturmaktadır. Görüşmeler sonucu elde edilen söylemlere uygulanan içerik analizi sonucunda, hanutçuluk yapan esnaflardan rahatsız olan turistlerin bu duruma karşı sergiledikleri davranışlar iki alt tema altında toplanmıştır.

Tablo 5. Hanutçuluk Yapan Esnafa Karşı Turistlerin Sergiledikleri Davranışlar Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Birinci Alt Tema:		İkinci Alt Tema:	
Davranışsal Tepki Gösterme (%43)		Psikolojik Tepki Gösterme (%57)	
Kod	f	Kod	f
Sözel Tepki	20	Umursamama	27
Rahatsızlık Duyduğu Deneyimi Paylaşma	18	Görmezden Gelme	25
Şikayet Etme Girişimi	14		
Şakaya Karşılık Verme	9		

Birinci alt tema “*Davranışsal Tepki*” olarak isimlendirilmiştir. Tablo 5’de gösterildiği gibi hanutçuluk yapan esnaftan rahatsız olan turistlerin %43’ü tepkisini davranışsal bir şekilde ifade etmiştir. Hanutçulara karşı davranışsal tepki gösteren turistler tepkilerini dört farklı şekilde ifade etmektedir. Bunlar “*sözel tepki*”, “*rahatsızlık duyduğu deneyimi paylaşma*”, “*şikayet etme girişimleri*” ve “*şakaya vurma*” davranışlarıdır. Davranışsal tepki gösterme alt temasında, en çok sözel tepki verilmektedir. Sözel tepkide turistler rahatsız olduğu hanutçuluk karşısında rahatsızlığını esnafa sözlü olarak bildirmekte ve ifade etmektedir. Rahatsızlık duyduğu deneyimi paylaşma tepkisi, sık gösterilen davranışsal tepkilerden bir diğeridir. Bu tepki türünde turistler rahatsızlık duyduğu deneyimini ailesiyle, arkadaşlarıyla paylaşmakta, internet ortamında (sosyal medya siteleri, kişisel bloglar vb.) yaşadığı rahatsızlığı yazmaktadır.

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

Üçüncü farklı bir tepki olarak turistler, rahatsızlığını şikayet olarak çeşitli merci ve kurumlara bildirme girişiminde bulunmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda turistlerin yaşadıkları şikayeti ilk olarak kaldıkları oteldeki yetkililer ve seyahat acentası otel rehberiyle paylaştıkları görülmüştür. Şikayetini bildirmenin kolay ve zahmetsiz olmasından dolayı ilk olarak otel yetkilileri ve seyahat acentası rehberi tercih edilmiştir. Turistler resmi kurumlara şikayette bulunmayı, tatil sürelerinin kısa olması, bu kısa süre içinde şikayetlerinden bir sonuç alamayacaklarını düşünmeleri ve şikayetlerini nasıl bildireceklerini bilmediklerinden dolayı tercih edemediklerini ifade etmişlerdir. Ve son dördüncü davranışsal tepki olarak turistler hanutçuluk konusundaki rahatsızlıklarını şakaya vurarak ifade etmektedir.

Hanutçuluk yapan esnaftan rahatsız olan turistlerin göstermiş olduğu ikinci tepki “psikolojik tepki” şeklinde isimlendirilmiştir. Hanutçuluktan rahatsız olan turistlerin %57’si tepkisini psikolojik bir şekilde ifade etmektedir. Psikolojik tepkide turistler, kendisini rahatsız eden esnafla karşılaştıklarında ilgili kişi/kişilere hiçbir şekilde karşılık vermeyerek umursamadıklarını, görmezden gelerek geçip gittiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak yapılan görüşmeler sonucunda, turistlerin caddede yürürken rahatsız edilmemek, alışveriş yaparken rahat bırakılmak, ürünleri kendilerini baskı altında hissetmeden incelemek istedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Turistler esnafın kendilerini rahat bırakması, dükkana girdiklerinde çok fazla ısrarcı davranışlarda bulunmamaları, bilgilendirici mahiyette ürünleri tanıtmaları şeklinde davranışta bulduklarında daha fazla alışveriş yapabileceklerini ifade etmektedir.

7.5. Alanya’daki Hanutçuluğun Önceki Yıllara Göre Kıyaslanması

Görüşme yapılan turistlerin %56,2’si (45 kişi) tatil için Alanya’ya en az birden fazla, % 37,6’sı (30 kişi) ise en az üç defa gelmiştir. Elde edilen bu veriye göre görüşme yapılan turistlerin %56,2’sinin Alanya’ya yabancı olmadıkları, hanutçuluk konusunda Alanya’nın şimdiki durumu ile daha önceki yıllara ait durumları kıyaslayabilecek deneyime sahip oldukları ifade edilebilir. Görüşmeler sırasında da özellikle üç ve daha fazla kez Alanya’ya gelmiş turistler, Alanya’daki hanutçuluğu geçmiş yıllarla kıyaslayarak görüşlerini açıklamışlardır. Elde edilen görüşme sonuçlarına göre, Alanya’da hanutçuluğun geçmiş yıllarda çok daha yoğun yaşandığı ve turistler üzerinde ciddi rahatsızlık meydana getirdiği anlaşılmıştır. Birden fazla kez Alanya’ya gelmiş turistlerin yapmış olduğu açıklamalara göre, özellikle son yıllarda hanutçuluk olayında önemli bir oranda düşüşün olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar Alanya’da hanutçuluğun önlenmesi konusunda çalışmaların yapıldığını göstermektedir. Her ne kadar geçmiş yıllara kıyasla Alanya’da hanutçuluk olaylarında bir düşüş olsa da hala hanutçuluk olayının turistleri rahatsız ettiği turistlerle yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır. Önceki yıllara göre Alanya’da hanutçuluk olayında düşüş olduğunu gösteren katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“...Alanya'ya çok sık geliyorum. Bu dokuzuncu kez gelişim. Alanya gerçekten çok güzel bir yer. Özellikle havası, iklimi, şehrin konumu harika, büyüleyici. Alanya'da rahatsız olduğum konulardan biri de esnafın bizlere karşı davranışları... Ama son yıllarda rahatsız eden esnaf sayısında ciddi anlamda bir düşüş söz konusu. Bence bu çok önemli bir gelişme. Son birkaç yıldır daha iyiler. Sanırım bu konuda bazı önlemler alınmış...” (Görüşme No 36: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 46 yaşındaki Hollandalı erkek, temizlik işleri müdürü)

“... Ben her yıl Alanya'ya tatil için gelen biriyim. Alanya esnafı geçmiş yıllara göre oldukça iyi. Bundan yedi-sekiz yıl öncesinde caddede yürümek imkansız gibi bir şeydi. Önceki yıllara kıyasla Alanya esnafı iyi konumda. Önceki yıllarda Alanya esnafı çok daha kötüydü.” (Görüşme No 22: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 39 yaşındaki İsveçli kadın, kuaför)

“... Benim Alanya'ya üçüncü gelişim. Esnafın çok ısrarcı olduğunu biliyorum, bunu yaşadım. Caddede yürürken satıcılar bizleri dükkânlarına çekmeye çalışıyorlar. Bu rahatsız edici olabilir... Geçmiş yıllara göre esnafın bu tür davranışlarında azalma gözlemliyorum. Ama hala rahatsız edici seviyede davranan satıcılar da var. Dükkâna çağrılmalarını anlıyorum, bunu bir yana bırakayım, bazen fiziksel anlamda dokunarak yani kolundan tutup çekiyorlar. Bu durumu kesinlikle kabul edemem. Alışveriş konusunda Almanya'yı tercih ederim.” (Görüşme

No 20: Ailesi ile birlikte 7 günlüğüne tatile gelen 60 yaşındaki Alman kadın, sosyal hizmetler çalışanı)

“... En son Alanya'ya sekiz yıl önce gelmiştim. O zamanlar Alanya esnafı davranışları, yaklaşımları ile bana rahatsız edici geldi. Şimdi ise geçmiş yıllara göre iyileşmiş durumda olduğunu gördüm. En son Alanya'ya geldiğimde rahatsız olmuştum. Bu gelişimde tatilimin tadını kaçırarak bir rahatsızlık yaşamadım...” (Görüşme No 20: Arkadaşları ile birlikte 7 günlüğüne tatile gelen 25 yaşındaki Danimarkalı kadın, kuaför)

“...İlk defa on yıl önce Alanya'ya gelmiştim. Bu gelişim altıncı oluyor. On yıldan bu yana satıcıların davranışları konusunda bir iyileşmenin olduğunu söyleyebilirim. Gün geçtikçe daha iyiyeye gidiyorlar...” (Görüşme No 30: Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 29 yaşındaki Danimarkalı kadın, teknik çizim uzmanı)

“... Alanya'ya tatil için çok sık gelenlerden biriyim. Sanırım bu gelişim ile birlikte on ikinci gelişim oldu. İlk geldiğim günü hatırlıyorum. Esnafın o zamanlar çok rahatsız edici bir tavır vardı. Laf atmalar, bağırmalar, peşimizi bırakmamalar... Yani kısaca o zamanlar rahatsız ediciydi. Son yıllarda esnaf davranışında bir iyileşmenin olduğunu gözlemliyorum. Ama hala az da olsa rahatsız edenleri görmek mümkün. Ben her yıl daha da düzeleceğini düşünüyorum...” (Görüşme No 70: Ailesi ile birlikte

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

15 günlüğüne tatile gelen 37 yaşındaki Hollandalı kadın, yönetici)

“... Son on yıldır aralıksız her yıl Alanya'ya geliyorum... Geçmiş yıllara göre Alanya esnafının davranışlarında olumlu yönde bir düzelme olduğunu söyleyebilirim. Eskiden çok daha kötüydü. Şimdi ise rahatsız eden, kaba davranan esnaf olsa da sayıları çok az kalmış...” (Görüşme No 29: Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 32 yaşındaki Danimarkalı kadın, IT uzmanı)

“... Ben tam on yedi yıldır Alanya'ya düzenli olarak gelen bir kişi olarak

şunu söyleyebilirim. Önceki yıllarda (7-8 yıl önce) Alanya'da satıcıların davranışları (hanuççuluk) olayı çok çok daha kötü bir durumdaydı. Bir caddeden bir caddeye geçmeniz neredeyse imkansızdı. Eskisine oranla bir iyileşme olsa da bazı esnafın turistleri rahatsız edici davranışlarını gözlemlemek mümkün. Bence bu tür olumsuz davranışların sergilenmemesi için gerekli tedbirlerin alınması gerekiyor. Tabi ki eğer Alanya kazanmak istiyorsa...” (Görüşme No 03: Ailesi ile birlikte 14 günlüğüne tatile gelen 61 yaşındaki Norveçli kadın, anaokulu öğretmeni)

Alanya'da hanuççuluğun önlenmesi konusunda Alanya Kaymakamlığı, Alanya Belediyesi, Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü ile Alanya'daki Sivil Toplum Örgütleri'nin çalışmaları olduğu görülmektedir. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü Toplum Destekli Polislik Büro Amirliği tarafından, turistlerin tatillerini ve alışverişlerini güven içinde yapmalarını sağlamak amacıyla 2010 yılından beri hazırlanan “Hanuççuluk Yapma, Turizmi Karalama” başlıklı broşürler, her yıl iş yeri sahipleri ve çalışanlarına dağıtılarak hanuççuluğun turizme verdiği zararlar hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır (<http://www.antalya.pol.tr>). Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) yönetimi ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu (BYK), hanuççuluğun önlenmesi konusunda 2015 yaz sezonu şehir içinde ve plajlarda şortlu, sivil kıyafetli, turist görünümü ekiplerle denetim yaparak hanuççulukla mücadele ettiklerini açıklamışlardır(<http://www.haberler.gen.al/2015-01-12>).

7.6. Alanya'daki Hanuççuluğun Başka Ülkelerle Kıyaslanması

Görüşme yapılan turistlerin %94'ü başka ülkelere tatil için gittiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar turistlerin farklı kültürlerle ait tatil deneyimleri olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde turistler, Alanya'daki yerel esnafın turistlere karşı davranış ve tutumlarını ifade ederken, daha önceki yıllarda gittikleri ülkelerdeki esnaf davranışları ile kıyaslama yapmışlardır. Mısır, Tunus, Hindistan ve Jamaika'ya tatil amaçlı giden turistler, gittikleri bu ülkelerdeki esnaf davranışlarının kendilerini çok rahatsız ettiğini, Alanya'daki esnaf davranışları ile kıyaslama yapılamayacak kadar olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen görüşmelerde turistler,

Alanya'daki bazı yerel esnafın davranışlarından rahatsızlık duyduklarını fakat bunu tüm esnaf için genellemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Özellikle Mısır ve Tunus'a tatil amaçlı giden turistlerin, bir genellemede bulunarak yerel esnafın kendilerine karşı olan davranışlarını oldukça rahatsız edici olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Aşağıda bu ülkelere tatil amaçlı giden turistlerin görüşlerine yer verilmiştir.

“...Mısır'daki satıcılar çok rahatsız ediciydi. Mısır'da tek başına bir bayan olarak dışarıya çıkılmasını tavsiye etmem. Mısır'da tek başıma dışarıya çıkmaya korkmuştum. Alanya'da bazı esnaf rahatsız edici olsa da Mısır'la kıyaslanamayacak kadar iyi konumda. ...” (Görüşme No 24: Arkadaşları ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 22 yaşındaki Danimarkalı kadın, öğrenci)

“...Alanya esnafının davranışlarından rahatsızlık duymadım... Jamaika'ya görmelisiniz. Orası çok çok daha kötü bir durumda. Tabi ben Jamaika'dakileri anlamaya çalışıyorum. Çok fakirler...” (Görüşme No 53: Ailesi ile birlikte 12 günlüğüne tatile gelen 25 yaşındaki İngiliz erkek, profesyonel asker)

“... Evet hanuçluğu biliyorum ve Alanya'da bu olayı yaşadım. Ama Alanya'da bu durumu rahatsız edici bulmadım. Çok farklı ülkelere gittim. Mısır, Hindistan, Tunus gibi ülkelerde satıcıların turistlere karşı davranışları çok daha kötü. Bu konuda Alanya çok kötü bir konumda değil...” (Görüşme No 52: Arkadaşları ile birlikte yedi günlüğüne tatile gelen 48 yaşındaki İskoçyalı kadın, insan kaynakları müdürü).

“...Ben daha önce Tunus'a gitmiştim. Oradaki esnaf, satıcılar çok ileri derece rahatsız ediciydi. Sokakta yürümek neredeyse imkansızdı. Neredeyse tüm satıcılar laf atarak, bağırarak ve hatta fiziksel olarak dokunarak rahatsız etiler. Özellikle kız arkadaşım için çok kötü bir deneyimdi.” (Görüşme No75: Arkadaşları ile birlikte üç günlüğüne tatile gelen 27 yaşındaki Sırp erkek, elektrikçi)

“... Biraz önce de söylediğim gibi daha önceki yıllarda tatil için Mısır'a gitmiştim. Mısır'daki satıcıların turistlere karşı davranışı gerçekten çok rahatsız ediciydi. Peşimizden hiç ayrılmadılar. Peşimizdeki satıcılardan kurtulmak için bir şey satın almak zorunda kaldım... Alanya bu konuda çok daha iyi konumda. Buradaki esnafın ciddi boyutta rahatsız edici olduğunu söyleyemem.” (Görüşme No 68: Ailesi ile birlikte iki haftalığına tatile gelen 65 yaşındaki Fransız erkek, öğretmen)

“... Ben bir işletme sahibi olarak bazı ülkelere gerek tatil gerekse de ticaret anlamında gidip geliyorum. Evet, Alanya'da özellikle bazı satıcıların davranışları beni rahatsız etti ama tüm Alanya esnafının aynı şekilde olduğunu söyleyemem. Ama şunu söyleyebilirim. Mısır'daki satıcıların birçoğu oldukça rahatsız edici. En kötü tecrübemi

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

Mısır'da yaşadım. Alanya bu konuda Mısır'dan çok çok daha iyi..." (Görüşme No 21: Ailesi ile birlikte 7 günlüğüne tatile gelen 61 yaşındaki Alman erkek, işletme sahibi)

"...Önceki yıllarda tatil için Mısır ve Tunus'a gitmiştim. Oralarda esnaf gerçekten çok rahatsız edici davranışlar sergiliyor. Alanya esnafı bu konuda Mısır ve Tunus esnafına göre daha iyi. Ama özellikle Alanya'daki bazı satıcıların davranışlarından rahatsız oldum. Yani Mısır ve Tunus'ta neredeyse tüm esnaf rahatsız edici davranışlar sergilerken, Alanya'da bu oran düşüyor..." (Görüşme No 12: Ailesi ile birlikte 7 günlüğüne tatile

gelen 43 yaşındaki İngiliz kadın, güzellik uzmanı)

"... Esnaf bazen satmak için çok ısrarcı davranabiliyor. Bu çok abartılınca rahatsızlık oluşturabilir. Ama benim açımdan rahatsızlık oluşturan bir durum söz konusu değil. Siz bu konuda Mısır'ı görmelisiniz. İnanılmaz derecede rahatsız edici. Önceki yıl tatil için Mısır'a gitmiştim. Esnafın davranışlarından o kadar rahatsız oldum ki otelde dışarıya çıkmadım.. Burayı Mısır'la karşılaştırınca burada durum daha iyi..." (Görüşme No 58: Ailesi ile birlikte 15 günlüğüne tatile gelen 56 yaşındaki Rus erkek, öğretmen)

SONUÇ

Bir turist, gittiği bölgedeki otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey, domino etkisi nedeniyle kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta turist tatmin-tatminsizliğinin oluşmasında ya da turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme-etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak, 2007: 138). Gerçekleştirilen araştırmalar da turistlerin alışveriş memnuniyetleri ile genel turist memnuniyeti ve destinasyon imajı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Middaugh vd., 2013; Tosun vd., 2007; Timothy 2005; Oh vd., 2004).

Ülkemizdeki yazılı ve görsel basında yer alan haberlerden, kamu ve sivil toplum örgütlerinin yaptığı açıklamalardan turizmin yoğun yaşandığı bölgelerde hanutçuluğun önemli bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu haber ve açıklamalarda, hanutçuluğun ülke imajını zedelediğine, satışları düşürdüğüne, kısacası turizme ciddi anlamda zarar verdiğine değinilmektedir. Hanutçulukla mücadele konusunda Türkiye'de sivil toplum örgütleri ve yerel idari kadrolar seviyesinde belirli bir bilinç seviyesine ulaşıldığını söylemek mümkündür. Bu konuda mülki amirlikler tarafından yayınlanan genelgeler ve alınan önlemler, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin konu hakkındaki duruşu ve alınan önlemlere verdikleri destek bunu kanıtlar niteliktedir. Fakat hanutçuluk gerek basın gerekse kamu ve sivil

toplum örgütleri tarafından çok sık bir şekilde ele alınsa da konu ile ilgili ülkemizde yapılmış akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu, daha ziyade bu kapsamdaki çalışmaların yurt dışında yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede araştırmada turist tacizi kapsamında değerlendirilen hanutçuluğun; turistler tarafından nasıl algılandığı ve turistlerin hanutçulara karşı nasıl bir tepki verdiklerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırma, 15 farklı milletten oluşan 80 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Turistlerden elde edilen söylemelere uygulanan içerik analizi sonucunda, turistlerin esnaf algısının üç farklı alt tema altında toplandığı saptanmıştır. Bu algılamalar olumlu algılama, olumsuz algılama ve nötr algılama şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan turistlerin büyük çoğunluğunu oluşturan % 59'u esnaf davranışlarını olumsuz algılamakta, % 38'i olumlu algılamakta ve %3'ü esnaf konusunda herhangi bir tecrübesi olmadığı için görüş beyan edememektedir. Turistler tarafından olumsuz algılanan esnaf davranışlarının başında hanutçuluk gelmektedir. Elde edilen bu sonuca göre tüm bölge esnafı olmasa bile belirli bir esnaf grubunun ürün veya hizmetlerini, turisti sözlü veya fiili davranışları ile rahatsız ederek satmaya çalıştıkları anlaşılmakta ve hanutçuluğun bölge turizminin önündeki önemli sorunlarından biri olduğu görülmektedir. Turistler tarafından hanutçuluktan sonra olumsuz algılanan konuların yine hanutçulukla yakından ilişkili sayılabilecek satılan ürünlerin fiyatı ve nitelikleri ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma öncesi ve sonrası ürün fiyatlarının oldukça farklılaşması, aynı ürünün farklı dükkanlarda farklı fiyatlara satılması, ürünlerin üzerinde fiyat etiketlerinin olmaması, orijinal ürün adı altında taklit ürünlerin satılması turistleri rahatsız eden diğer nedenleri oluşturmaktadır. Olumlu algılanan esnaf davranışları misafirperverlik ile enerjik ve neşeli olmayı içermektedir.

Turistlerin hanutçuluk yapan esnaftan rahatsız olma ve olmama durumlarının cinsiyet ve konakladıkları pansiyon türüne göre farklılaştığı belirlenmiştir. Kadın turistler ile oda kahvaltı pansiyon türünde kalan turistlerin hanutçuluk davranışından daha fazla rahatsız olduğu saptanmıştır.

Esnafın hanutçuluk davranışından rahatsız olmayan turistlerin; hanutçuluğu olağan karşıladıkları, turistik bölgelerde satışların bu şekilde yapılmasının normal olduğunu, hanutçuluk davranışlarının bu kültürün bir parçası olduğunu kabul ettiklerini ve bundan dolayı hanutçuluğu anlayışla karşıladıklarını, rekabet koşullarının bu durumu doğurduğunu, esnafın sadece işini yaptığını belirtmişlerdir.

Araştırmada hanutçuluktan rahatsız olan turistlerin tamamının, hanutçuluk yapan esnaftan hiçbir şekilde alışveriş yapmadıkları belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç daha çok satmak ve kazanç elde etmek için yapılan hanutçuluğun esasında satışları düşürdüğünü, turistleri alışverişten uzaklaştırdığını göstermektedir. Hanutçuluk yapan esnaflardan rahatsız olan turistlerin, bu duruma karşı kendisini iki farklı şekilde ifade ettiği saptanmıştır.

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

Birincisi, *davranışsal tepki vererek* rahatsızlığını ifade etmektir. Bu durumda en çok kullanılan davranışsal tepkiyi, *sözel tepki* oluşturmaktadır. Bu tepki türünde turistler rahatsız olduğu konuyu sözlü bir şekilde esnafa bildirmektedir. En çok kullanılan ikinci davranışsal tepki ise rahatsızlık duyulan deneyimin paylaşılmasıdır. Bu tarz tepkide turistler kendisinde sıkıntıya yol açan, rahatsızlık oluşturan hanuççuluk deneyimlerini ailesiyle, arkadaşlarıyla paylaşmakta, internet ortamında yaşadığı rahatsızlığı yazmaktadır.

Üçüncü farklı bir tepki olarak turistler, hanuççuluk konusundaki rahatsızlığını şikayet olarak çeşitli merci ve kurumlara bildirme girişiminde bulunmaktadır. Turistler şikayetlerini kolay ve zahmetsiz olmasından dolayı ilk olarak kaldıkları oteldeki yetkililere ve otel rehberine bildirmekte, şikayetini daha öteye götürememektedir. Turistlerin şikayetini yetkili merci ve kurumlara bildirememesinin haklı nedenleri bulunmaktadır. Turistlerin kısıtlı bir tatil süresinin olması, hangi kurum ve kuruluşlara nasıl şikâyetle bulunacaklarını bilmemeleri, şikâyetin sonucunu takip etmede yaşayacakları güçlükler şikâyetin ilk basamakta kalmasıyla sonuçlanmaktadır. Dördüncü davranışsal tepki olarak turistler hanuççuluk konusundaki rahatsızlıklarını şakaya vurarak ifade etmektedir. Turistlerin yarısından fazlası hanuççuluk konusunda tepkisini, ikinci bir tepki türü olarak isimlendirilen *“psikolojik tepki”* şeklinde ifade etmektedir. Psikolojik tepkide turistler, kendisini rahatsız eden esnafı umursamayarak ve görmezden gelerek geçip gitmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%94'ü) başka ülkelerde tatil amaçlı bulunması, hanuççuluk olgusunun daha kapsamlı ele alınmasına imkan sunmuştur. Özellikle Mısır, Tunus, Hindistan ve Jamaika'ya tatil amaçlı giden turistler, gittikleri bu ülkelerdeki esnaf davranışlarının kendilerini çok rahatsız ettiğini, Alanya'daki esnaf davranışlarının bu ülkelere göre daha iyi konumda olduğunu ifade etmişlerdir.

Daha önceki yıllarda da Alanya'ya gelmiş turistlerin ifadelerinden, hanuççuluk olaylarının yaşanması konusunda Alanya'nın şimdiki durumunun daha önceki yıllara göre daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç, Alanya'da hanuççuluğun önlenmesi konusunda çalışmaların yapıldığını göstermektedir. Fakat bu araştırma kapsamında görüşme yapılan turistlerin yarısından fazlasının hanuççuluk konusunda rahatsız olduğunun belirlenmesi; mevcut önlemler ile birlikte ilave birtakım önlemlerin alınması ve hayata geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda bölgedeki ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının, üniversitelerin, belediyelerin, meslek odalarının, sivil toplum örgütlerinin hanuççuluğun çözümü konusunda etkili, denetlenebilir ve ölçülebilir ortak çalışmalar yürütmeleri bölgeye önemli faydalar sağlayabilir.

Araştırmada elde edilen önemli sonuçlardan biri, hanuççuluk karşısında turistlerin gösterdikleri tepki türleridir. Araştırmada genel olarak turistlerin hanuççulara karşı davranışsal ve psikolojik olmak üzere iki farklı tepkisel davranışta buldukları saptanmıştır. Bunların arasında davranışsal bir tepki olarak gösterilen “rahatsızlık duyulan deneyimin paylaşılması”na ayrı

bir önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü bu tarz tepkide turistler rahatsız olduğu konuyu, yaşadığı olumsuz bir deneyimini ailesiyle, arkadaşlarıyla paylaşmakta, internet ortamında (sosyal medya, kişisel blog, seyahat siteleri vb.) yazmaktadır. Turistin, rahatsızlık duyduğu deneyimini ailesiyle, arkadaşlarıyla paylaşması ağızdan ağza iletişimi (WOM-Word of Mouth) göstermektedir. Ağızdan ağza iletişim, insanların aldıkları hizmetler, kullandıkları ya da sahip oldukları ürünler hakkında deneyimlerini informal şekilde, başka insanlarla paylaşma sürecidir (Tayfun vd., 2013: 27). Deneyim ve düşüncelerin insanlarla paylaşma sürecini ifade eden ağızdan ağza iletişim, tüketici kararlarına etki etmede önemli bir rol oynamaktadır (Chung ve Tsai, 2009; O'Neill vd., 2002; Morgan vd., 2003; Herr, 1991). Aynı zamanda ağızdan ağza iletişimin ürünlerin pazarlanmasında özellikle reklamlardan daha önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Özdemir ve Sarı, 2014: 290).

Kötü deneyim yaşayan müşterilerin bu deneyimlerini ortalama olarak 11 kişiyle paylaştıkları, iyi deneyim yaşayan müşterilerin ise bu deneyimlerini sadece 6 kişiyle paylaştıkları (Hart vd., 1990 akt. Koç, 2015: 71) sonucu müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymaktadır.

Tayfun vd. (2013) yerli turistlerin turizm faaliyetlerinde tercih ettikleri turistik ürünlerin tercih edilmesinde ağızdan ağza iletişimin etkilerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, turistlerin satın alma kararı verirken başkalarının görüşlerinden etkilenme düzeylerinin üründen ürüne değiştiğini ve en fazla seyahat ve tatil seçimlerinde başkalarının görüşlerinden etkilendiklerini saptamıştır. Aynı araştırmada turistlerin turizm faaliyetleri süresince tercih ettiği ürünlerin seçiminde; en fazla aile, eş-dost gibi yakın çevrenin öneri ve görüşleri ile turistik bölge ya da işletmeler hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

Gelişen teknolojik imkânlar sayesinde internet kullanımının hızlı bir şekilde artması ve kişilerin farklı ortam ve koşullarda taşınabilir iletişim araçları ile internete erişimlerinin kolay hale gelmesi ağızdan ağza iletişimi daha da önemli kılmaktadır. Tüketiciler, farklı sosyal paylaşım ve forum siteleri üzerinden, ürünler hakkındaki olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak elektronik ortamda bilgi aktarımı yapmaktadır (Kitapçı vd., 2012: 268). Kitapçı vd. (2012) tatil satın alım davranışları üzerinde diğer müşteriler tarafından oluşturulan internet ortamındaki görüşlerin etkisini belirlemeye yönelik araştırmalarında, olası müşterinin satın alım kararı vermeden önce, internet ortamındaki müşterilerin yorumlarını okuduğunu ve yorumların işletme yönetiminin ciddiye almasını gerektirecek düzeyde otel tercihlerini etkilediğini belirlemiştir.

Araştırmada diğer önemli bir bulgu yine gösterilen davranışsal tepki tarzı ile ilgilidir. Davranışsal tepki türlerinden biri şikayette bulunma girişimidir. Turistler esnaf ile yaşamış olduğu rahatsızlığını şikayet etmek istemekte ve şikayetini kolay ve zahmetsiz olmasından dolayı ilk olarak

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

kaldıkları oteldeki yetkililere ve otel rehberine bildirmektedir. Şikayetini daha ileriye taşıyıp resmi kurum ve kuruluşlara iletememektedir. Turistlerin şikayetlerini resmi kurum ve kuruluşlara taşıyamamalarının birçok nedeni bulunmaktadır. Örneğin, şikayet konusu olayın turistin ülkesine gitmesine yakın bir zamanda gerçekleşmesi, turistlerin şikayetlerini resmi makamlara nasıl ileteceklerini bilmemeleri, turistlerin kısıtlı bir tatil süresini bu tür işlerle geçirmek istememeleri olarak sıralanabilir. Turistlerin buldukları bölgede geçici ziyaretçiler olması onları kolay hedef haline getirmektedir. Kısa süre sonra ülkelerine geri dönecek olmaları, alışveriş esnasında karşılaştıkları yanlış davranışlar ile ilgili resmi bir itirazda bulunmalarını güçleştirmektedir (Çetin ve Kızıllırmak, 2014: 3). Bu durumda turist şikayetini bir sonuca götüremeden yaşadığı olumsuz deneyimle bölgeden ayrılmaktadır.

Güvenli bir alışveriş ortamının tetiklediği olumlu duygular; memnuniyet, daha fazla satın alma ve alışveriş ortamında daha fazla zaman geçirme gibi sonuçları sağlar. Bunun tam tersi de mümkündür. Eğer turistler, alışveriş noktalarından ürün satın almayı riskli bulurlarsa, turistleri alışveriş bölgesine çekmek için hazırlanmış diğer aktivitelere de katılmaktan imtina ederler (Restoranlar, barlar, sokak eğlenceleri vb. gibi). Ayrıca, finansal riskler veya rahatsız edici davranışlar nedeniyle kendini güvensiz ve tehdit edilmiş hisseden turist, alışveriş bölgesinden uzak durma ve başkalarına önermeme davranışı da gösterebilir. Kuşkusuz ki bu da, bölge ve bölgedeki alışveriş sektörü için büyük zararlar doğurabilir (Yüksel ve Yüksel, 2007: 704).

Elde edilen sonuçlar, turistlere sunulan alışveriş deneyiminin kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, turizmin yoğun yaşandığı bölgelerde, turistlerin esnaf ve diğer konularda yaşamış olduğu rahatsızlıkları bildirebileceği, internet ortamından takibini yapabileceği, hızlı ve etkili bir sonuca götüren şikayet yönetim sisteminin kurulması yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- AKTUNÇ, H. (1998). *Türkçenin Büyük Argo Sözlüğü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ALANYA BELEDİYESİ 2013 FAALİYET RAPORU, Kaynak: <http://www.alanya.bel.tr/documents/faaliyet/2013/16-zabita.pdf> (Erişim 20 Haziran 2015)
- ALANYA KAYMAKAMLIĞI PROJE KOORDİNASYON BİRİMİ, (2013-2014). *Turizm Çalıştay Raporları*, Alanya Kaymakamlığı.
- ALBUQUERQUE, K., VE MCELROY, J. (2001). "Tourist Harassment: Barbados Survey Results", *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 477-492.
- ALBUQUERQUE, K., VE MCELROY, J. (1999). "Tourism and Crime in the Caribbean", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 968 - 984.

- ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, Y., YILDIRIM, E., VE BAYRAKTAROĞLU, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- BARUTÇU, S., DOĞAN, H., VE ÜNGÜREN, E. (2011). “Tourists’ Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049–1059.
- BEYÇİOĞLU, K., VE ASLAN, B. (2012). “Öğretmen ve Yöneticilerin Öğretmen Liderliğine İlişkin Görüşleri: Bir Karma Yöntem Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi [Educational Administration: Theory and Practice]*, 18 (2), 191-223.
- BOAKYE, K. A. (2012). “Tourists’ Views on Safety and Vulnerability. A Study of Some Selected Towns in Ghana”, *Tourism Management*, 33:327-333.
- BOZTAŞ, H. (2009). “Turist Rehberlerinin Vergisel Durumu” *Vergi Dünyası*, 333, 114-121.
- CHEPKWONY, R., VE KANGOGO, M. (2013). “Nature and Factors Influencing Tourist Harassment at Coastal Beach of Mombasa, Kenya”, *International Research Journal of Social Sciences*, 2 (11), 17-22.
- CHUNG, C. M.Y., VE TSAI, Q. (2009). “The effects of Regulatory Focus and Tie Strength on Wordof-Mouth Behaviour”, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 21 (3), 329-341.
- ÇETİN, G., VE KIZILIRMAK, İ. (2014). “The Characteristics of Ahi Tradition in Grand Bazaar and implications on Tourist Experience” *International Antalya Hospitality Tourism and Travel Research Conference, ANTALYA, TÜRKİYE, 9-12 Aralık 2014*, 1-7
- ÇEVİRGEN, A., VE ÜNGÜREN, E. (2009). “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*, 9 (2), 637-658.
- DANIŞTAY DERGİSİ (2007). “Danışma Kararları Ve İdari Uyuşmazlıklara İlişkin Kararları içinde Düzenleyici-Genel İşlemler”, 112, 303-306.
- DELOÏTTE (2014). “*Turizm Sektörüne Özgü Vergisel Konular*”, İstanbul: Sektörel Vergi Rehberleri Serisi.
- DİVİSEKERA, S. (2010). “Economics of Tourist’s Consumption Behaviour: Some Evidence From Australia”, *Tourism Management*, 31, 629-636.
- EGRESİ, I. (2015). “Tourists’ Shopping Satisfaction In Istanbul’s Traditional Markets”, *International Scientific Conference Geobalkanica*, 5-7 JUNE 2015, SKOPJE, Republic Of Macedonia, 247-254.

- ERSOY, A., VE GÜLMEZ, M. (2013). “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 23–40.
- ESEN, Ö. F. (2013). “Turizm Öğrencilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-24.
- FETHİYE TİCARET VE SANAYİ ODASI HAFTALIK BÜLTENİ (2012) Mart Ayı, Sayı: 12 [http://www.fto.org.tr/cms_reader.aspx?unk=921] (Erişim 10 Haziran 2015)
- GENÇ, K., ATAY, L., VE ERYAMAN Y. (2014). “Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49-61.
- HERR, P. M., KARDES, F. R., VE KIM, J. (1991). “Effects Of Word-Of-Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility–Diagnosticity Perspective”, *Journal Of Consumer Research*, 17(4): 454–462.
- HEUNG, V.C.S, VE CHENG, E. (2000). “Assessing tourists’ satisfaction with shopping in Hong-Kong Special Administrative Region of China”, *Journal of Travel Research*, Spring, 7-11.
- KALLEK, C. (2009). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt: 37, (Sevr Antlaşması – Suveylih), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi.
- KASPAREK, M. (2002). “Alman ve Avusturyalı Turistlerin Türkiye, Muğla İlindeki Çevre Durumunu Algılamaları”, Çevre Yönetiminde Sistem Yaklaşımının Teşviki Raporu, Kaynak: [<http://www.kasperekverlag.de/MaxKasperek/PDF/2002%20Turkei%20Mugla%20Touristenumfrage%20-%20turk.pdf>] (Erişim 20 Haziran 2015)
- KEKEÇ, N. (2012). “Grup Folkloru Bağlamında Tahtakale Esnafı Ve Geliştirdikleri Dilsel Kodlar”, *Millî Folklor*, 24 (94), 50-57.
- KİTAPÇI, O., TAŞTAN, S., DÖRTYOL, İ.T., VE AKDOĞAN, C. (2012). “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266- 274.
- KOÇ, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOÇAK, G.N. (2010). “Gönül Ne Kahve İster Ne Kahvehane, Gönül Hoşluk İster, Kahve Bahane: Olgun Turistlerin Algı Yapılandırışları

- Üzerine Keşifsel Bir Çalışma”, 11. Ulusal Turizm Kongresi, KUŞADASI, Aralık 2010, 743-756
- KOZAK, M. (2002). “Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations”, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- KOZAK, M. (2007). “Tourist Harassment A Marketing Perspective”, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 384 - 399.
- KOZAK, M. (2007). “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- KÜÇÜK, M. (2012). “Şehir Şehir Gezip Turist Tuzaklarını Ortaya Çıkartıyor”, *Hürriyet Gazetesi*, 28 Kasım 2012 Kaynak: [http://www.hurriyet.com.tr/gundem/22028522.asp] (Erişim 25 Haziran 2015)
- MENEKŞE, R. (2005). “Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 97-124.
- MIDDAUGH, J., KWAK, L., E., VE FANG, M., (2013). “How Shopping Satisfaction Contributes to International Tourism Satisfaction And Tourism Expenditures By Gender: Analysis Of U.S. Tourists In South Korea”, *International Journal of Business Research*, 13 (1), 5-12.
- MİMAR, A. (2013). “Kozmopolit bir dil olarak Türkçe”, *Agos Gazetesi*, 09.02.2013, Kaynak: [http://www.agos.com.tr/tr/yazi/4220/kozmpolit-bir-dil-olarak-turkce] (Erişim 20 Temmuz 2015).
- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A., VE PİGGOTT, R. (2003). “Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand”, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 285–299.
- NİCELY, A., VE GHAZALİ, R. M., (2014). “Demystifying Visitor Harassment”, *Annals of Tourism Research*, 48, 266-269.
- O’NEILL, M., PALMER, A., VE CHARTERS, S. (2002). “Wine Production as a Service Experience: The Effects of Service Quality on Wine Sales”, *The Journal of Services Marketing*, 16 (4), 342–362.
- OH, J. Y. J., CHENG, C. K., LEHTO, X. J., VE O’LEARY, J. T. (2004). “Predictors of Tourists’ Shopping Behavior: Examinations of Socio-Demographic Characteristics and Trip Typologies”, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 308-319.
- ÖZDEMİR, G. VE SARI, F. Ö. (2014). “Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13 (25), 289-299.

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

- ÖZDEMİR, M. (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- SARI, Y., VE YILDIRIM, G. (2015). “Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 382-403.
- TATAROĞLU, M., VE SUBAŞI, E. (2009). “Kolluk Güçlerinde Modernleşme: Muğla Örneğinde Turizm Jandarması Yapılanması”, *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2), 73-93.
- TAYFUN, A., YILDIRIM, M., VE KAŞ, L. (2013). “Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 26-38.
- TAYMAS, A. (1942). Divanü Lugat-İt-Türk Tercümesi. *Türkiyat Mecmuası*, 7, 212-254.
- TBMM TUTANAK DERGİSİ (2000). 119. Birleşim, Dönem: 21, Cilt:37, Yasama Yılı:2, Kaynak: [https://www.tbmm.gov.tr/tutanak/donem21/yil2/bas/b119m.htm] (Erişim 28.07.2015)
- TIMOTHY, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing And Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- TOSUN, C., TEMİZKAN, S. P., TIMOTHY, D. J., VE FYALL, A. (2007). “Tourist Shopping Experiences and Satisfaction”, *International Journal of Tourism Research*, 9 (2), 8-102.
- TUNÇ, A. (2003). “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.
- TURİZM ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ (2009). 2008-2009 Turizm Sektörü Araştırması, Kaynak: [http://www.turad.org/uploads/TURAD_ARASTIRMA_RAPORU.pdf] (Erişim 20 Temmuz 2015)
- TURNER, W. L., VE REISINGER, Y. (2001). “Shopping Satisfaction For Domestic Tourists”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15–27.
- ÜNGÜREN E., ALGÜR S., VE DOĞAN H. (2009). “Konaklama Ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi E.A. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 95-112.
- WANG, S. M. (2012). Chinese Tourists’ Level of Satisfaction with International Shopping Centers: A Case Study of the Taipei 101

- Building Shopping Mall. In K. S. Ng (Eds.), *Quality Management and Practices* (ss. 139-158).
- WEN, J., VE LI, Y. (2015). “The Tourist Harassment Based on the Marketing”, *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 110 - 113.
- YILDIRIM, K. (2010). “Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma”, *İlköğretim Online*, 9 (1), 79-92.
- YILDIRIM, Ş., VE ŞİMŞEK, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÜKSEL, A., VE YÜKSEL, F. (2007). “Shopping risk perceptions: Effects on tourists’ emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions”, *Tourism Management*, 28, 703–713.
- YÜKSEL, A. (2004). “Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors”, *Tourism Management*, 25, 751–759.
- http://arsiv.alanyaadres.com/haber_detay.asp?haberID=21998(Erişim 20.10.2015)
- <http://haberalanya.com.tr/calistaya-gore-suclu-esnaf-233.html>(Erişim 20.10.2015)
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5669899c434d43.26294288 (Erişim 15.06.2015)
- <http://www.alanya.gov.tr/manset/guvenilir-hizmet-sertifikasi-ile-esnaf-guven-kazanacak/>(Erişim 20.10.2015)
- <http://www.alanyabulteni.com/turistler-taciz-ediliyor>(Erişim 20.10.2015)
- <http://www.antalya.pol.tr/ilce-haberleri/Sayfalar/Alanya'da-Hanutculuk-Yapma-Turizmi-Karalama-Projesi-Tum-Hiziyla-Devam-Ediyor.aspx> (Erişim 10.10.2015)
- <http://www.antalyagazetesi.com.tr/mobil/index.php?git=gosterveid=402401veadi=turistler-fiyatlara-yabanci>(Erişim 20.10.2015)
- <http://www.bartinhalkgazetesi.com/Haber.php?id=18168vebaslik=amasrad-a-hanutcu-krizi> (Erişim 14.07.2015)
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151020_hong_kong_alisve ris (Erişim 20.10.2015)
- http://www.fatih.bel.tr/images/editor_dosya/amirlikler.pdf(Erişim 14.07.2015)
- <http://www.gib.gov.tr/yardim-ve-kaynaklar/istatistikler> (Erişim 01.11.2015)
- <http://www.guneyhaberci.com/turizm/yabancilar-fiyat-istikrarsizligindan-sikayetci-h3421.html>(Erişim 20.10.2015)

Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi

- <http://www.haberler.com/alanya-da-esnaf-turist-calistayi-5553550-haberi/>
(Erişim 20.10.2015)
- <http://www.haberler.com/turistler-alisveriste-esnafin-urun-sunumu-ve-7730669-haberi/> (Erişim 29.09.2015).
- <http://www.haberler.gen.al/2015-01-12/sahilde-hanuculari-sortlu-ekipler-denetleyecek/> (Erişim 05.06.2015)
- <http://www.hurriyet.com.tr/egge/29501839.asp> (Erişim 14.07.2015)
- <http://www.istanbul.gov.tr/?pid=575> (Erişim 14.07.2015)
- <http://www.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=11336vehid=478> (Erişim 20.10.2015)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.3.2559veMevzuatIliski=0vesourceXmlSearch=veTur=1veTertip=3veNo=2559>
(Erişim 20.08.2015)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.5326veMevzuatIliski=0vesourceXmlSearch=veTur=1veTertip=5veNo=5326>
- <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/yeni-yasayla-turizm-hanutcuya-emanet--29976.html> (Erişim 28.07.2015)
- <http://www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=30> (Erişim 05 Haziran 2015).