

# Uluslararası Ekonomi ve Kültürlerarası Etkileşim Diyalektiğinde Arap Turist Anlatısını Çerçeveleyen Söylemler: Trabzon Örneği

## Discourses Framing Arabian Tourist Narrative in International Economy and Intercultural Interaction Dialectics: The Case of Trabzon

Bayram SEVİNÇ\*

Öz

Geleneksel toplumlarda seçkinlere has olan seyahat, endüstrileşme ile birlikte modern bireyin hareketliliğini üreten turizme dönüşmüştür. Turizm, geç modern dünyada ikamet mahallinin ötesinde hareketliliği bir diğer ifadeyle boş zaman pratiğini temsil eden bir olgudur. Modern turist hareketliliğinin demokratikleşmesi neticesinde yaygınlaşan imkânların bir sonucudur. Bir yandan uzak destinasyonlara hareketliliğe öte yandan sosyal ve kültürel etkileşimlere yol açan ve hem ekonomik hem de sosyokültürel bir olgu olan turizm, birey ve grupların birbirleri hakkındaki anlatısını biçimlendirir. Son zamanlarda Trabzon’da turizm, 1990’lı yıllarda Rus turistlerle başlayan ve 2000’lerde Arap turistlerle devam eden bir yapıya sahiptir. Son dönemlerde turizm, Arap turistlere yönelik kentsel değişimlerle birlikte (çok sayıda otel, araba kiralama şirketi, restoran, eğlence merkezi gibi oluşumlarla) ekonominin ana unsurlarından biridir. Fakat bu ekonomik özelliğin yanı sıra Arap turistlerle etkileşim sonucunda oluşan yeni bir anlatı ve temsil biçimi de söz konusudur. Bu çalışmada söz konusu yeni anlatı eleştirel söylem analizi yöntemine dayanılarak sorunsallaştırılmış ve temel nitel araştırma deseni üzerinden yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Sektör çalışanları ve işyeri sahiplerinden 30 kişi ile görüşülmüştür; konaklama, araç kiralama ve alışveriş kurumları merkezdedir. Betimsel analizle yapılan değerlendirme sonucunda Arap turistlere dair en önemli sorunun dil engeline dayandığı ve en temel betimlemelerin de bu engelin etkisiyle şekillendiği yönündedir. Arap turistlere yönelik söylemde olumsuzluk yanlılığı olarak tanımlanan tutumun baskın olduğu tespit edilmiştir. Böylece söylem odaklı bu çalışma, literatürde henüz yetkin bir şekilde incelenmemiş bir alanda özgün katkılar ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Arap Turist, Kırsal Turizm, Trabzon, Turist Temsili, Turizmde Söylem.

**Abstract**

Travel, which is the privilege of elites in traditional societies, has been transformed into tourism that produces the mobility of the modern individual together with industrialization. Tourism in the late modern world is a phenomenon that represents the mobility beyond residential area, in other words, it is a phenomenon representing leisure practice. Modern tourists are the result of the opportunities that are widespread due to the democratization of mobility. Tourism, which is an economic and sociocultural phenomenon leading to mobility and socio-cultural interactions with remote destinations, shapes the narrative of individuals and groups about each other. Tourism in Trabzon recently started in the 1990s with Russian tourists and continued with Arab tourists in the 2000s. In recent years, tourism is one of the main elements of the economy with urban changes (such as many hotels, car rental companies, restaurants, entertainment centers) for Arab tourists. However, besides this economic feature, there is also a new narrative and representation occurring as a result of interaction with Arab tourists. In this research, the new narrative was problematized on the basis of the critical discourse analysis, and semi-structured interviews were conducted within the basic qualitative research design. Interviews were conducted with 30 people consisting of sector employees and business owners; accommodation, car rental and shopping stores are in the center. Because of the evaluation conducted with descriptive analysis, it has been found that the most important problem about Arab tourists is based on language barrier and basic descriptions are shaped by the effect of this obstacle. It has been identified that the attitude defined as negativity bias in the discourse for Arab tourists is dominant. Thus, this discourse-oriented study revealed original contributions in an area that has not yet been competently studied in the literature.

**Key Words:** Arabian Tourist, Rural Tourism, Trabzon, Tourist Representation, Discourse in Tourism.

**Giriş**

19. yüzyılla birlikte seyahat kültürünün binlerce yıllık formunun yanı başında turizm endüstrisi ortaya çıkmıştır (Lanquar, 1991, s.7). Sanayi toplumunun dinlencesi, geleneksel toplumun seyahatine ek iken sanayi sonrası toplumların boş zamanları değerlendirme faaliyeti (tüketim toplumu pratiği) de günümüzün baskın formudur (s.10, 13). Olguya dair anlatılarda ilk zamanlarda ekonomik yaklaşım baskın iken günümüzde sosyo-kültürel ve etkileşim odaklı analiz söz konusudur (Franklin, 2003, s.2). Söz gelimi sosyokültürel analizin temel temalarından

\* Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, bsevinc@ktu.edu.tr.

olan kavramlara (yabancı vb.) odaklanan Georg Simmel, sosyal etkileşimlerden ortaya çıkan formlarla fragmental yorumlar yapar (2006, s.85-102). Küreselleşmenin arttığı 1980'li yıllara kadar üst sınıfların imkânlarına hitap eden turizmde günümüzde orta sınıflara yönelik imkânlar artmış ve (Lanquar, 1991, s.14) böylece sosyal etkileşim formlarında ve temsil ve kimlik konularında yeni tarzlar söz konusu olmuştur. Turizm günümüzde ekonomik bir alan olmanın yanı sıra gündelik yaşamın örgütlenmesinde de başat faktördür (Franklin, 2003, s.22); benzer şekilde tüketimcilik olarak deneyimlenen turizm, aynı zamanda modernliğin küreselleşmesi ve seyahatin demokratikleşmesi açısından değerlendirilmektedir (s.26). Turist, modernliğin önemli tiplerinden biri olarak kendine has tutum ve davranışlarla betimlenir; bu bağlamda 'onu yapma, onu sadece turistler yapar' şeklindeki davranış betimlemeleri ahlaki üstünlük gibi bazı varsayımları da içerecek şekilde dile yansımıştır (MacCannel, 1999, s.10). Nitekim sosyolojik teorinin turizme yönelik ilgi ve araştırmaları (turist, turist ve yerel halk arasındaki ilişki, turizmin etki ve sonuçları ve turizmin yapı ve işlevi) söz konusu etkileşime de odaklanmıştır (Holden, 2005, s.44). Nihayetinde modern insanın karakteristik özelliklerinden biri olarak betimlenen hareketliliğe dair sosyolojik ilgi, uluslararası bir turizm analizi ile başlayan (Cohen, 1972, s.164-165) günümüzde küresel turizm (Theobald, 2005) ile devam eden bir açıklama arayışındadır.

Birey ve grupların kendileri ve başkalarına dair imge, tasvir ve temsilin inşasında etkileşim ve yargılar belirleyici olduğu gibi deneyimler de biçimlendiricidir (Goffman, 2017, ss.10, 42); çünkü başkası hakkındaki izlenimin oluşumu, farklı kaynaklardan edinilen bilgilerin oluşturduğu dinamik bir sürecin yargıya varmasıdır (Kağıtçıbaşı, 1999, s.218). Söz konusu imgelemin çerçevelenmesinin tarihsel ve toplumsal koşullara bağlılığı, söylemi oluşturan dinamiktir. "Söylem; insanları, şeyleri ve hatta bilgi ve soyut düşünce sistemlerini betimlemenin, tanımlamanın, sınıflandırmanın ve onlar hakkında düşünmenin bir yolu olarak düşünülebilir" (Smith ve Riley, 2016, s.177). Söylem analizinin kendisiyle çokça anıldığı Michel Foucault'nun vurguladığı gibi iktidar ve bilgi arasındaki bağı işaret eden söylemin düzeni, aynı zamanda kimliklerin oluşumunu ve ötekini inşasını da imlemektedir (1987, s.21-68). Birey ve grupların referans noktası, onların inşa ettiği dünyadaki söylem ve eylem kalıplarını biçimlendirir. Söylem, gündelik yaşamın rutin işleyişinin kültürel kodlarına işaret ettiği için turistlerin dilde nasıl temsil edildiği meselesi, kodlara yönelik referans sisteminin anlaşılmasını gerektirir. Böylece toplumsal çerçevelerin sunduğu kategoriler onların içerdiği nitelikler ve onlara sahip kişi kategorileri söz konusudur (Goffman, 2014, s.30; Goffman, 1986, s.21-24) ki toplumsal kimlik (varsayılan ve fiili), bu yapı üzerine inşa edilir. İnsanlara dair itibar ve itibarsızlık içeren betimlemeler, bir ilişki dili içerisinde oluştururlar; onlar verili bir özden öte bir söylem inşasıdır (s.31). Bu bağlamda grup normlarının kusur olarak gördüğü tutum ve davranışlar, itibarsızlaştırılmış bir kimlik ve statü inşasında etkin olur. Birey veya grupların normal veya ahlaki bir lekeyle (s.69) tanımlanması da bu referans sistemine dayanır.

Farklı motivasyonlarla (gezi, tanıma, inanç, dinlenme, yeme-içme, merak vb.) yapılan turistik seyahatler, imge ve söylemin şekillenmesinde etkilidir. Turistlerin ve hizmet satıcıların gündelik yaşamda "benliklerini sunma" biçimleri (Goffman, 1956, s.10-46) onların algılanma tarzını ve anlatılarını etkiler. Esasen genel olarak turist-ilişkili hizmetlerin sunulduğu ortam ve ilişkilerle birlikte ortaya çıkan sistem, yerleşik kültür ve toplumsal pratiklerden arındırılarak açıklanamaz (Urry, 1999, s.178). İnsanların grup normlarına uymadığı durumlarda onlara yönelik etiket "sapkın" sıfatıyla inşa edilir (Becker, 2013, s.30). Turist, bir grubun davranış normlarına uyarken diğerinkine uymadığı için onu sapkın olarak tanımlamanın zorluğu söz konusudur; aynı toplumda genelin kabullerine dayanan referans üzerinden inşa, herkes tarafından kabul edilen bazı kurallara işaret eder. Nihayetinde "üzerinde uzlaşmaya varılmış herhangi bir kuralın ihlali olarak" tanımlanan sapkınlık, turistlere yönelik "temiz değil" gibi etiketlerle işlemektedir. Böylece sapkın davranışlara yönelik tanım ve etiketin toplum tarafından üretildiği

kabul edildiğinde (sembolik etkileşimci perspektif) (s.31), turizm gibi gruplar arası etkileşimin merkezi olduğu sosyalitelerde üretilen söylemler önem kazanır. Etkileşimin sözel kısmında (yabancı dil) sorunlar olduğu gözlenen Trabzon’da turistler, kişilerarası iletişimin %60’ından fazlasını teşkil ettiği dile getirilen sözel olmayan davranışlarda da (jest, mimik, beden duruşu, dokunma vb.) (Navarro ve Karlins, 2015, s.22) doğru anlaşılma veya farklı kültürel kodlara taşınma sorunu yaşayabilmektedir.

Trabzon hem tarihi yer ve eserleri hem Uzungöl ve Zigana, Hıdırnebi, Haçka, Kayabaşı gibi yaylaları başta olmak üzere doğası (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014, s.76; Gülpınar-Sekban, Bekar ve Acar, 2018, s.350; Çavuş, 2012, s.218) hem Sümela (Zaman, 2005, s.3, 8-9, 14) gibi inanç merkezleri hem de denizi dolayısıyla iç ve dış talepler için turistik bir şehirdir. Ayrıca Rize İkizdere kaplıcası gibi (Zaman ve Birinci, 2011, s.423) gün içinde ziyaret edilebilecek mesafedeki turistik yerler de Trabzon için tercih parametresindedir; böylece kent, farklı turizm türlerinin (yayla, inanç, spor gibi) mekânı olmaktadır.<sup>†</sup> Öte yandan son dönemlerde Arap turistlerin Batı’da deneyimledikleri İslamofobi gibi dışlayıcı pratiklerin de etkisiyle ülkeye ve kente yönelmesinin neticesinden hem sektörel büyüme ve etkinlik artışı (Türkiye, Müslüman turistlerin ziyaret sıklığında üçüncü sıradadır) hem de helal tüketim gibi yeni nişlerin oluşması söz konusu olmuştur; bu durum, Trabzon için çevre illere göre daha belirgin bir farklılık meydana getirmiştir (Sezer, 2017, s.35). Genel turistik karakteristiği<sup>‡</sup> dolayısıyla kent, son yılların istatistiği dikkate alındığında % 17 ila 40 arasında yabancı turistin yanı sıra yerli turiste ev sahipliği yapmaktadır. Değişen rakamlar, hizmet sektörünün politik ekonomiyle ilişkili hassasiyetinin de göstergesidir (s.36).

Turizm, bir hizmet sektörü olarak (yani “soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık ve sahiplik” [Perçin ve Bektash, 2018, s.3] nitelikleriyle) fayda odaklı faaliyetler içerdiği için toplumsal etkileşim sunumun odağındadır. Öte yandan “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” (s.4) olarak tanımlanan hizmet kalitesi (ki onun temel boyutları “fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati” kavramlarıyla betimlenir, s.5), günümüz kurumsallaşma ve profesyonelleşme kültüründe sektör için önem arz etmektedir. Öte yandan turistin varlığı, kentsel yapı ve öğelerinin biçimlenmesine yönelik taleplerin etkililiği (Shaukland, 1999, s.30; MacCannel, 1999, s.51) anlamına gelir ki Arabzon gibi ironik tanımlamaların yanı sıra ışıltılı mekân dizaynlarının öne çıktığı tasarımlar hatta salt Arap turiste yönelik bazı restoranların turistin yerel kültüründeki doku üzerinden şekillenmesi bu durumun net sonuçları olduğunu göstermektedir. Bir turistik destinasyonun iklim, konaklama, manzara ve yemek üzerinden yorumlanan cazibesi (Girgin, 2018, s.795), bölgenin rekabet gücünü belirlediği gibi turist karakteristiğini de belirler. Doğu Karadeniz’i tercih eden yerli turistlere dair bir araştırma doğal güzelliklerin (%87,8 ile) ilk sırada yemeklerin ise (%29,6 ile)

<sup>†</sup> Doğu Karadeniz bütünlüğünde bakıldığında “*başta dağ ve yayla turizmi, termal turizm, kültür turizmi, yaban hayatı ve kuş* (özellikle dağ horozu/huş tavuğu) *gözlemciliği* olmak üzere, *kano-rafting, heliski, kampçılık, fotoğrafçılık, dağ bisikletçiliği* gibi doğaya dayalı çeşitli rekreasyonel etkinliklerin” (Zaman ve Birinci, 2011, s.414) turizm çeşitliliğini biçimlendirdiği ifade edilebilir. Bu çeşitlilik ve bölgesel hareket imkânı, Trabzon’da konaklama sektörünün büyümesinin de kaynağıdır (Kızılırmak, Kaya ve Şişik, 2014, s.35).

<sup>‡</sup> “Trabzon ili; başta Uzungöl olmak üzere Erikbeli Yaylası, Karadağ Yaylası, Hıdırnebi Yaylası gibi yaylalarıyla, Altındere Vadisi Milli parkı gibi hassas koruma alanlarıyla, Zigana Dağı gibi kış turizmi alanlarıyla, zengin bitki örtüsü ve yabani hayvan varlığıyla, üzerinde şelalelerin olduğu coşkun akan dereleriyle, Uzunkum, Çamburnu ve Akçaabat kumsallarıyla değerlendirilebilecek bir doğal turistik çekiciliklere sahiptir. Bunun yanı sıra başta Sümela Manastırı olmak üzere tarihi kilise ve manastırlarıyla, tarihi kaleleriyle, tarihi cami ve türbeleriyle, tarihi çeşme ve köprüleriyle, geleneksel meskenleriyle, yöresel lezzetleriyle, düğün ve eğlenceleriyle, yöresel müzik ve oyunları, geleneksel yayla festivalleriyle gibi dikkat çekici pek çok tarihi ve kültürel turistik çekiciliğe sahiptir. Bunlara ek olarak Trabzon turistik altyapı, erişim ve konaklama imkânları bakımından da önemli bir turizm arzına sahiptir” (Sezer, 2017, s.35).

dördüncü sırada yer aldığı verisine ulaşmıştır (Cesur ve Avcıkurt, 2018, s.26). Turistik cazibe açısından şenliklerin önemi de vurgulanmalıdır (Kaya ve Yılmaz, 2018, s.69).

### Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, son dönemlerde önce çıkan bir etkileşim alanında üretilen söylemlerin analizine odaklanmaktadır. Bu bağlamda kuramsal zemini *eleştirel söylem analizi* olarak belirlenen çalışmada sosyoloji alanında genel olarak Erving Goffman'la belirgin bir işleyiş kazanan söylem odaklı analizlere dayanılmış ve birey ve grupların kendilerine ve başkalarına dair algılarını ortaya koyan (Goffman, 1974; Wodak, 1996, s.114) ifadelerdeki güç, etkileşim, hâkimiyet, dışlama ve ayrımcılık gibi konulara odaklanan eleştirel söylem analizinin ortaya koyduğu (van Dijk, 2015) etkileşim halindeki aktörlerin dilde nasıl temsil edildiğini incelemeyi hedeflemiştir (Reese, 2007, s.11). Goffman'ın çerçeveleme (framing) olarak tanımladığı yapıyı oluşturan söylemlerin (Goffman, 1974, s.124) bir sahne olan dünyadaki inşa edici gücü, ifadelerin muhataplarının “yerini belirleme, algılama, tanımlama ve etiketleme” işlevlerinden yola çıkar; söz konusu güç; olay, olgu ve varlıkların anlamlandırılması sistematüğini yorumlar üzerinden ortaya koymaktadır (Snow vd., 1986, s.467). Goffman (1974, s.563) için bireyin kendi deneyimlerini organize ediş ve söylem ve dil aracılığıyla (ifadeler, semboller vb. kullanılarak) dünyasını inşa ediş temel temadır. Böylece esasen gerçekliğin yorumlarıyla insanların gerçek dünya hakkındaki düşüncelerini biçimlendiren söylemin gücü (ki Michel Foucault bu konuda ayrıntılı analizler ortaya koymuş ve söylemin gücüne dair önemli uyarılarda bulunmuştur; Foucault, 2014), anlatının bir seçim ve eleme sistemi olduğunu vurgulamaktadır (Entman, 1993, s.52). Teun van Dijk, Ruth Wodak ve Norman Fairclough başta olmak üzere birçok araştırmacının katkılarıyla (van Dijk, 2008; Fairclough, 1992; Wodak, 1996) şekillenen (ve Althusser, Foucault gibi öncüllere dayanan) *eleştirel söylem analizi* dilde beliren güç, hâkimiyet, iktidar ve ideoloji temalarını (dili bir sosyal eylem olarak gördüğü için) merkeze almaktadır. Böylece söylem, bilinç ve toplum üçlüsü üzerinden bir analiz ortaya konmaktadır (van Dijk, 2015, s.64). Bu araştırma, turizm sektörü bağlamında şekillenen etkileşim dinamiklerini ve modelini, ortaya konan söylemler üzerinden eleştirel olarak ele aldığı için söz konusu yaklaşımı benimsemiştir.

Trabzon'da *Arap turistlerin dilde temsilini inşa eden anlatılara* dair bu nitel araştırmada, etkileşim sistematüğünde oluşan algıların dile getirilişini mümkün kıldığı için *temel nitel desen* türü ve *yarı yapılandırılmış mülakat* tekniği kullanılmıştır. Böylece amaçlanan söylem analizi için gerekli verilerin temini dolayısıyla söz konusu desen tercih edilmiştir. Nitel araştırma, insanların dünyalarını nasıl kurduklarını, sosyal gerçeği nasıl inşa ettiklerini ve belli tecrübelerine ne anlam verdiklerini keşfetmeyi amaçlar (Creswell, 2007, s.36). Araştırma deseninin odağında “oluşturulmuş ancak keşfedilmemiş” anlam ve yorumlara ulaşma gayreti bulunur. Bu amaçla elde edilen verilerin analizi “tekrarlayan örüntüleri belirlemeyi” mümkün kılan tümevarım yoluyla ve betimsel içerik analizi ve onun gereği olan tema, kategori ve alt kategoriler kullanılarak yapılmıştır (Merriam, 2015, s.22-23). Katılımcılara yöneltilen sorulardan oluşan kavram yelpazesi, betimsel analizin uygulanmasında (kategorilendirmede) etkin kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.224 vd.). Çalışma grubu, turizm sektöründe hizmet sağlayıcılardan oluşan ve hem işyeri sahibi hem de çalışanlarını kapsayan bir kompozisyona sahiptir. Trabzon'da bulunan işletmelerde Arap turistlere hizmet sağlayan yapıların üyesi bireylerden oluşturulan çalışma grubu, temelde iki kategoriye sahiptir; konaklama (ve onunla ilişkili ulaşım) ve alışveriş dükkanları/mağazaları. Çalışma grubu, nitel araştırma deseninin bir gereği olarak *amaçlı örnekleme türlerinden* biri olan *maksimum çeşitlilik tekniği* ile seçilmiş ve veri doyumunun sağlandığı 30 kişide karar kılınmıştır. Araştırmanın bulgularının yordama gücü, benzer nitelikteki çalışma gruplarıyla sınırlıdır. Çalışma grubunun olgusal tasviri şu şekildedir: Kadın %16,7 (5 kişi), erkek %83,3 (25 kişi); gelir durumu 0-2000 (%20), 2001-4000 (%43,3), 4001-6000 (%26,7), 6001-8000 (%3,3), 8001 ve üstü (%6,7); medeni durum: bekâr (%43,3),

evli (%56,7); eğitim durumu: ilkokul (%3,3), ortaokul (%13,3), lise (%40), ön/lisans (%40), lisansüstü (%3,3).

**Tablo 1:** Çalışma grubunun demografik nitelikleri

<b>K1</b>	K, 27, B, Lise, Mağaza Müdür Yard.	<b>K16</b>	E, 28, E, Lise, Oto Kiralama
<b>K2</b>	E, 60, E, Ön/lisans, Tekstil Sektörü	<b>K17</b>	E, 24, B, Lise, Oto Kiralama
<b>K3</b>	K, 20, B, Lise, Satış Danışmanı	<b>K18</b>	K, 28, B, Ön/lisans, Satış Danışmanı
<b>K4</b>	K, 19, B, Lise, Satış Danışmanı	<b>K19</b>	E, 27, B, Ön/lisans, Satış Danışmanı
<b>K5</b>	K, 26, B, Ön/lisans, Satış Danışmanı	<b>K20</b>	E, 25, B, Ön/lisans, Turizm Sektörü
<b>K6</b>	E, 39, E, Lise, Satış Danışmanı	<b>K21</b>	E, 28, E, Lise, Turizm Sektörü
<b>K7</b>	E, 25, B, Lisansüstü, Satış Danışmanı	<b>K22</b>	E, 34, E, Lise, Optisyen
<b>K8</b>	E, 43, E, Ön/lisans, Hizmet Sektörü	<b>K23</b>	E, 51, E, Lise, Esnaf
<b>K9</b>	E, 30, B, Ön/lisans, Ofis Müdürü	<b>K24</b>	E, 38, E, Ortaokul, Eczacı Teknisyeni
<b>K10</b>	E, 42, E, Lise, Yurt İşletmeni	<b>K25</b>	E, 46, E, İlkokul, Turizm Sektörü
<b>K11</b>	E, 33, E, Ön/lisans, Turizm Sektörü	<b>K26</b>	E, 30, B, Ön/lisans, Lokantacı
<b>K12</b>	E, 35, E, Ön/lisans, Yurt İşletmeni	<b>K27</b>	E, 54, E, Ortaokul, Şoför
<b>K13</b>	E, 32, E, Lise, Hizmet Sektörü	<b>K28</b>	E, 30, E, Ön/lisans, Esnaf (Ayakkabı-Çanta)
<b>K14</b>	E, 21, B, Ön/lisans, İşletmeci	<b>K29</b>	E, 53, E, Lise, Esnaf (Gıda), Hissedar (Sağlık)
<b>K15</b>	E, 29, B, Ön/lisans, Satış Danışmanı	<b>K30</b>	E, 48, E, Ortaokul, Esnaf (Gıda-Yöresel Ürünler)

## Dil ve İmgede Arap Turist

### Sektör Tasviri ve Müşteri Profili

Her ne kadar yaşam alanından başka destinasyonlara kısa süreli hareketliliği ifade etse de turizm, bir yandan etkileşimler (tüketim, kimlik ve sosyal örgütlenme gibi) üzerinden gündelik hayatı biçimlendirirken öte yandan bireyin kendini konumlandırma ve tanımlamalarında etkindir (Franklin, 2003, s.26). Dolayısıyla salt ekonomik bir alan olmanın ötesinde varlık bulan hizmet sektörü, kültürler arası etkileşim açısından önem taşır. Trabzon’da sektörün bütün alanları için “*Turizm işi yazın 3-4 ay devam ediyor*” (K18) ifadesi geçerli olduğu gibi aynı zamanda “*Yani kendi yağımızda kavrulma şansımız ortadan kalktı*” (K30) yorumu (yani yatırımlarının Arap turistlere bağımlılığı) da geçerlidir. Bu kısıt, diğer dönemlerde bazı hizmet alanları için öğrencilerle telafi söz konusu olsa da söz konusu ekonomik katkı, işletmenin sabit giderlerini karşılayan ve sezona ulaşmasını sağlayan bir karakteristiğe sahiptir. Alışverişte ise bu konuda (özel olarak turistlere hitap eden işletmeler dışında bırakıldığında) daha yönetilebilir bir durum söz konusudur. Katılımcıların %16,7’si yılda ortalama 250 Arap turiste hizmet verdiğini belirtirken 600 müşteriye kadar hizmet %40’ı oluşturmaktadır; üç bin müşteri %83,3’ü oluştururken kalan yüzdeleri dilimi oluşturan kısım üç ila on bir bin müşteriye hizmet vermektedir. Böylece 100 ila 11000 müşteri arasında bir dağılım söz konusudur; %50 oranı, ortalama 900 müşteriye hizmet verildiğini göstermektedir. Turistlerin ülke bağlamında dağılımı ise şu şekildedir: Bahreyn (2), Birleşik Arap Emirlikleri (1), Dubai (7), Irak (1), Katar (9), Kuveyt (9), Suudi Arabistan (17), Suriye (1), Umman (2), Ürdün (1) Körfez Ülkeleri (1).<sup>§</sup> Baskın demografinin Suudi Arabistan’dan olduğu gözlemi, turist profiline dair karşılaştırmalarda ortaya çıkan ekonomik açıdan yüksek kültürel açıdan düşük profil ile birlikte değerlendirildiğinde Arap turist imgesinin çerçevelenmesi ve inşasında söz konusu ülke vatandaşlarının etkisinin başat olduğu anlaşılmaktadır.

Veriler Arap turist profilinin geniş bir yelpazeye sahip olduğunu (birçok meslek ve sınıftan insanların kente geldiğini) göstermektedir. Konaklama sektöründe bütçe ve aile yapısının belirleyici olduğu, çocuk sayısı çok olan ailelerin apart formatına, çocuksuz ailelerin ve bekârların otellere, üst sınıfın ise lüks otellere yöneldiği ifade edilmiştir (K10). Profil değişken olsa

<sup>§</sup> Verilen sayılar, katılımcıların ‘hangi ülkeden gelen turistlere hizmet veriyorsunuz?’ sorusunun cevabında sıraladıkları ülkelerin toplamını vermektedir.

da çeşitliliği dikkat çekicidir; birçok orta sınıf mesleğinin yanı sıra petrol zenginlerinin de bulunduğu belirtilmektedir. Hizmet konusunda bütün turistlerin eşit tutulduğu kaydedilir: “*Türklerle hangi hizmeti sunuyorsam onlara da aynı hizmeti sunuyorum*” (K7); “*Bizim için Arap turist, başka turist diye bir şey yok hepsi aynı, hepsine aynı hizmeti sunarız*” (K6). Profilin güçlü vurgularından biri, ülke farkıdır ki bu hem ekonomik hem de kültürel farklılığı içerir: “*Suudi Arabistan’dan gelenler genelde orta gelirli oluyor, Katar’dan falan gelenler biraz daha iyi gelirli*” (K13). Lükse düşkünlük vurgusu ve çok para harcama pratiğine dair anlatıların karşıt tamamlayıcısı, pazarlık örüntüsü ve indirim talebindeki ısrardır: “*... genelde çok indirim isteyen bir profil var*” (K1). Bireysel veya grup düzeyindeki farklılıklar sektör çalışanları için ülke farkının işaretleridir. Ülke bazındaki değişimlerin ortalaması ise yüksek düzeyde talepler, ekstra beklentiler (konaklama hizmeti verenlerden ulaşım hizmeti de beklemek veya her odada klima isteği gibi mevcut yapılar için ekstra olarak değerlendirilen talepler), lükse düşkünlük ve para harcamada rahatlık ve kalabalık halde gezme pratiği üzerinden kurulmaktadır. Tüketim pratikleri ve petrol olgusu bir araya geldiğinde zenginlik imgesi oluşur (K12). Ekonomik açıdan olumlu (pazarlık eğilimi hariç) görülen profil, kültürel alanda olumsuz yönelmektedir. Kültürel imge, birkaç baskın olumsuz nitelik dikkate alınmadığında (temizlik gibi) olumlu ve olumsuz betimlemelerin yakın bir ağırlık taşımakta olduğu anlaşılmaktadır:

“*Sen ne kadar saygılı olursan ol, onun kültür seviyesi düşük olduğu için problem oluyor, sorunlu yani Araplar... Bu bizde de vardır ama onlar da daha çok.*” (K2)

“*Kimisi iyi, kibar, kimisi sıkıntılı, ağzında kürdan, kaba.*” (K17)

“*Kibar olanı da var, kaba olanı da var.*” (K15)

“*Onlar çok iyi insanlar çünkü bizim Türk milleti gibi girip dağıtıp çıkmıyorlar. Ne almak istiyorlarsa girip onu alıp çıkıyorlar.*” (K3)

Katılımcılardan kendi işyerini açan bazılarının daha önce İstanbul gibi kentlerde aynı işte çalıştığı dolayısıyla deneyime ve bütüncül bir bakışa sahip olduğu gözlenmektedir; öte yandan tekstil sektörü, kurumsal mağazalarda deneyim kazanmışlığın işaretidir (örn. K7). Konaklama hizmeti veren işletmeler başta ulaşım olmak üzere diğer taleplerle de karşılaşır: “*... bizden kiralık araç beklentisi oluyor, tur beklentisi oluyor ya da şoförlü araç beklentisi oluyor*” (K8). Özellikle gezi turları düzenleme veya düzenleyen firmalarla çalışma yaygındır (K9, K11). Konaklama sektörü internet ile sıkı bir ilişki içindedir ki oradan tercih yapılmakta ve tanıtım orada şekillenmektedir (K12); sektörün bir diğer özelliği, “*Kışın öğrenciye, yazın Araplara yönelik*” hizmet sunmasıdır (K10, K11, K18). Konaklama ve tur hizmeti birlikte verildiği için tercümanların rolü hayattır; bu nedenle işletmeler kendi rehberlerini edinmeye yönelmiştir (K13). Arap turistlerin bölgeye yoğun ilgisi süregeldikçe ev ve arsa satın alma pratiği yükselmektedir ki bu durum, konaklama sektörü için bir risk faktörüdür: “*İnşallah Araplara daha az satış olur; arsa, ev, tapulu şeyler daha az satılır ki bizde ekmek yiyebilelim*” (K14). Konaklama ile ilişkili temel hizmet alanlarından biri, araç kiralama; “*şoförlü veya şoförsüz olarak*” (G22) sunulan bu hizmet, havalimanı civarında ve konaklama alanlarında yoğunlaşmıştır; fakat işleyişinde farklılıklar söz konusudur. Örneğin günde sekiz ve on saat çalıştığını belirten katılımcılar (G27, G25) olduğu gibi vardiyalı bir şekilde 24 saat hizmet verdiklerini belirtenler de var (G24).

Araç kiralama ve gezi (tur) sektöründe çalışanların betimlemeleri *turist*, *müşteri* ve *misafir* kavramları etrafında şekillenmektedir: “*Yaptığım iş Arap misafirleri gezdirmek*” (K20). “*... araç kiralama hakkında yardımcı oluyoruz*” (G26) gibi (ekonomi değil) kültür odaklı betimlemeler var. Alışveriş alanında *müşteri* ve *misafir* tanımları baskın (K30). İşletmeler internet sitesi üzerinden seçildiği (K27) gibi kente varıştan sonra konaklama yerinin yardım ve delaletiyle yüz yüze de seçilmektedir. İmkânları iyi düzeyde olan turistler bütün hizmetlerin total olarak çözülmesinden yana bir tercihe sahiptir: “*Ekonomik düzeyleri oldukça iyi olan turistler*

genelde bizi tercih ediyor. Konaklama, restoran, gezi turları, hava alanından karşılama hizmetleri sunuyoruz” (K11). Ekonomi ve kültür arasındaki bir diğer ilişki, ekonomik güce dayanan bir kültürsüzlük imgesinin inşasında: “Ceplerindeki parayla seni esir alıyorlar, rehin alıyorlar... Parayla beraber istediklerini yapabileceklerini düşünüyorlar. Bir şey alırken dahi çok zorluyorlar sizi.” (K16) Yoğun harcama ve tüketim ile pazarlık arasında bir ikilem oluşturur: “... bir yerde parayı önemsemiyorlar bir yerde parayı önemsiyorlar” (K27). Katılımcılarda para konusunda iki temel yaklaşım var: İlki Arap turistlerin paraya önem vermediği yönünde (“Paraya önem vermiyorlar, sadece hizmet görmek istiyorlar” [K14]) iken ikincisi paranın getirdiği güvene dayanan hizmet talebindeki aşırı tutum (“Sana diyorlar ki para veriyorum, ben köle tuttum. Yani para verdikleri zaman seni istediği gibi her tarafa götürür, ne dersem onu yapacak anlamında düşünüyor” [K18]) şeklindedir. Para konusunda bir diğer veri, “... genelde zaten Arapları devletleri gönderiyor... Hac merasimi ile oralar çok kalabalık olacağı için devletleri yazın Arapları bütün dünyaya dağıtıyor” (K14) ifadesiyle aktarılan destektir. Bu durum, “Havalimanından aldıktan sonra tekrar havalimanına bırakana kadar her hizmeti veriyoruz. Sırf Araplar için yapılmış bir restoranımız var. Tur hizmetimiz var” (K14) açıklamasında beliren bir sistem kurmaya yönelik motivasyonun kaynağıdır.

*Kuşamlarına bakarsan paçoz dersin. Yani bunda para yok altı ayrı üstü ayrı. Üstü başı pis. Üstlerine başlarına dikkat etmiyorlar. Zaten bayanlar çarşaf giyiyorlar. Erkeklerin değişik bir giyim tarzları var. Ama tam aksine para onlarda. Değişiklikten kastım eşofmanın altına şalvarın altına klasik ayakkabı giymiş. Kumaş pantolonun altına spor ayakkabı giymiş. Ama gözlemlenen şu: Rahatına aşırı düşkün bir toplum. Onun haricinde parayı rahat harcayan, istediğini bulduğunda paranın hesabını vermeyen aslında kolay bir müşteri ne istediğini bilen bir müşteri profili aslında Araplar bizim için. Aslında esnafı yormayan bir profil. Geliyor telefonla bu var mı var ne kadar? İşte atıyorum 150 lira. Bunun üç rengini istiyorum. Var mı? Var. Hayırlı olsun. (K28)*

Ekonomi konusunda en çok rahatsızlık sürekli ve yoğun pazarlık yapan Arap imgesine dairdir. Birçok katılımcı için bu temel ve tek sorundur: “Araplar öyle sıkıntılı değil. Sadece pazarlık konusunda biraz sıkıntı yaşıyoruz” (K21). Ekonomik güç ve talepler bir araya geldiğinde bazı katılımcıların vurguladığı paraya dayanan talepkârlık söz konusu olur ki bu durum, seçkinlik beklentisi üzerinden -yani ekonomik durumun işaret ettiği sınıfsal konum ile kültürel sermaye arasındaki bağa işaret olarak- okunmaktadır: “Maddi açıdan zenginler ama eğitim açısından çok fazla gelişmiş değiller. Sadece kendi paralarıyla bir şeyleri satın alabileceğini düşünen kesim geliyor bize” (K25). Ekonomik ve kültürel sermaye (Bourdieu, 2015, s.34-101 ) karşılaştırması “... aslında iyi insanlar. Ama bazıları görmemiş, yani biraz cahil. Kötü anlamda demiyorum ama cahil insanlar” (K23) şeklinde olgusal bir toleransa varabilmektedir. Bu ikilem, bazı işyerlerinin Arap turistlerden uzaklaşmasına neden olur: “Burada oturup yemek yemesinden, tuvaleti kullanmasına kadar ben hizmetimi veriyorum ama karşılığında herhangi bir temiz davranış görmediğim için ben kendi dükkânıma sokmayı doğru bulmuyorum” (K19). Sürekli karşılaştığımız temizlik vurgusu, birkaç katılımcı tarafından Müslümanlıkla ilişkilendirilerek o bağlamdaki bir kusur olarak değerlendirilmiştir: “Arapları herkes çok Müslüman, çok temiz düşünüyor ama aslında öyle değil” (K18). Aynı katılımcı durumu genellemenin yanı sıra şöyle birlikte kültürel kodlarla izaha yönelir:

*“Ama içlerinde çok iyi olanları da var tabii ki. Mesela ülkelerinde köleleri var onların, burayı da aynı öyle zannediyorlar. Para veriyor seni çalıştırıyor ya orada, zannediyor ki ona para verdim şoför benim emrimde, ne dersem yapar diye. Parasını verdim, her şeyi yapabilirim anlamında düşünüyorlar. Ama geldiklerinde buranın çok farklı olduğunu gördükleri zaman çok sıkıntı olabiliyor.” (K18)*

*“Arap müşterilerin hepsini aynı kefeye koymak olmaz... İlk geldiklerinde bizle bir pazarlık falan yapmıyorlardı. Sonradan daha çok pazarlık yapmaya başladılar. Fiyat konusunda bizi eleştirmeye başladılar. Ama diğer konularda, Trabzon’da çok rahat ettiklerini söylüyorlar.” (K29)*

Arap turist imgesinin bir diğer ögesi rahat olduklarına, rahat davrandıklarına dair betimlemelere dayanır. Bu bağlamda yapılan yorumlar, çoğunlukla para ödeyen birinin ona dayanan rahat tutumu üzerinden örülmektedir: “*Bir günde her yeri gezmek istiyorlar. Otele gittiğinde şoförü çok bekletiyorlar. Biraz daha kafalarına göre hareket ediyorlar. Çok rahat insanlar*” (K20). Rahat davranma yorumu, konaklamalarda davranışlara yönelirken mağazalarda ortalığı dağıtma, kalabalık gezip birçok nesneyi inceledikten sonra dağınık bırakma üzerinden betimlenir (K15, K16). Bu bağlamda dil problemi, birçok işlemin kısılmasında en önemli faktördür; bu durum, turistin kendi işini kendi görmeye çalışması ve turist olmanın getirdiği esnek davranış sistemi neticesinde “*Hayata biraz gevşek bakıyorlar... Bir de biraz vurdumduymazlar*” (K27) gibi yorumlar söz konusu olmaktadır. Rahatlık konusundaki bir diğer argümantasyon, kendi çocuklarına yönelik müdahaleci olmayan tutumları üzerinden bir tahkiyeye sahiptir: “*Çok aşırı rahatlar. Kendi çocuklarına karşı hiç bağırma çağırmaları, uyarıları yok. Yani bırakıyorlar kendi haline, çocuk orada ne yapıyor ona bakmıyorlar. Yani en büyük sıkıntımız mağazanın içerisini dağıtmaları. Yerli müşterileri bozuyorlar ister istemez. Çünkü çok rahatlar, biri yerde yatıyor, biri koltukta uyuyor*” (K16). Hizmet alanı değiştiğinde “*Kişisine göre değişiyor*” (K24, K26, K29) yorumu etkin olduğu gibi işyeri sahibi ve çalışan arasında da bakış açısı farkı vardır; ilki meseleyi daha genel ve sektöre getiri gibi açılardan ele almaktadır.

“*Çok rahatlar, relakslar. Duyarlılıkları yok. Bir şeylere nezaket gösterme gibi kuralları yok. Tamamen kendilerine özgü bir yaşam tarzları var. Orada da tamamen kendi dünyalarında yaşıyorlar. Ekonomik olarak bölgemize gelen turistlerin birçoğu orta ya da düşük derecede. Ama her ne olursa olsun Arap turistin bu bölgeye kattığı en büyük özellik ticari hareketlilik sağlıyor. Yani uzun vadeli kalıyorlar. Ailece geliyorlar, yiyorlar, içiyorlar. Sohbet ediyorlar, alışveriş yapıyorlar, giderken hediye alıyorlar... Kültürleri bize uygun değil, yani bize uygun baktığımız taraftan sadece İslamiyet. Ama ben onların İslami yaşıntılarının da bizimkinden farklı olduğuna inanıyorum.*” (K30)

Katılımcılar ülke bazında farklılıkları vurgulamaktadır: “*Suudi Araplar genelde kibar değiller, Dubai ve Bahreyn kısmından gelenler gayet kibarlar*” (G28). Arap kültürünün farklılığına dair baskın vurgu, özelde yemek, giyim kuşam ve tutumlara odaklanmaktadır: “*Bizim kültüre göre çok daha farklı bunlar; biraz daha muhafazakâr, özellikle kadınlarını bayağı bir koruyorlar bizden uzak tutmaya çalışıyorlar, iletişim bile kuramıyoruz onlarla. O konuda bayağı bir sıkıntı yaşıyoruz yani biz de özellikle dikkat etmeye çalışıyoruz*” (K13). Bu konuda tamamen yalıtılmış bir iletişim modeli olmadığı karşıt verilerden anlaşılmaktadır: “*Hiçbir şekilde eşlerini bizle diyaloga sokmuyorlar. Ama eşlerini bizimle konuşuran da var*” (K24). Esasen sektörde birçok alanda erkek çalışanın baskınlığı bahsedilen kültürel tutumla birleştiğinde zaten var olan dil sorununun üstüne bir başka iletişim engelinin eklenmesi neticesi doğmaktadır. Öte yandan çok eşlilik ögesi, imgenin bir diğer faktörüdür: “*Bazı müşterilerin bir sürü eşi oluyor. Hani bu bizim tasvip ettiğimiz bir kültür değildir*” (K25). Katılımcılar turistler için ekonomi ve kültür arasında ters bir korelasyon kurmuştur: “*Suudiler daha çok alışveriş yapan, bizim için daha iyi bir pazar oluşturan ama davranış bakımından bir Kuveyt ve Katarlılar gibi değiller. Kuveyt ve Katarlılar daha medeni daha kültürlü, daha sıcakkanlı... Kuveyt ve Katarlılar daha medeni daha kültürlü. Onlarla beraber çok fazla şeyimiz olmuyor. Potansiyel olarak daha azlar. Suudiler daha çok. Daha kalabalık aile geliyorlar*” (K29).

Erkek Arap turistlerin koruyucu ve kısıtlayıcı tutumu vurgulandığı gibi kadınlarında baskın dış giyim “*...dış görünüş olarak tamamen kapalı, çarşafa bulanmış olan insanlar gibi görüyoruz*” (K16) ifadesindeki gibi betimlendiği gözlenmektedir. Giyim kuşam konusunda Arap turist imgesi şu sıfatlarla betimlenir: Kapalı, (K16, K13), peçeli (K4), “*Tesettür ağırlıklı tamamen kapalı giyinenler*” (K5), siyah çarşaf giyinenler (K3), “*Aşırı süslü ya da aşırı paspal orta noktaları yok*” (K5), büyük ve bol giyinenler (K6), ferace, uzun elbise, sarık giyinenler



(K9). Bütün bu tanımlamaların odak noktası farklılık kavramıdır: “*Bence düzgün bir görünümüleri yok... Kokuları parfümleri çok ağır, çok rahatsız edici olabiliyor*” (K5); “*Ayrıca giyim kuşamı da çok beceremiyorlar. Genelde olağanın dışında bol olsun büyük olsun diye büyük ve bol giyinmeye çalışıyorlar*” (K6); “*Bayanlarda ferace tarzı tamamıyla kapalı bir giyinme söz konusu sadece göz kısmı görünüyor. Erkeklerde uzun elbise tarzı giyimler var ve sarıkları var. Türkiye’ye geldiklerinde genelde giyim tarzlarını değiştirmiyorlar ama Kuveyt ve Katar giyim konusunda biraz daha Türkiye’dekine yakın giyiniyorlar.*” (K9)

Turistlerin kararsızlığı ve ona dayanan sözlerin zayıflığı özellikle taşıma ve konaklamada sorun teşkil etmektedir: “*Taşımacılar veya tur şirketleri diyelim onlar nasıl çok kararsız olduklarını söylüyorlar. Laflarına çok sadık değiller bazen yani söylediklerinin dışına çıkabiliyorlar. Yani çok sadık olmuyorlar söylediklerine. İnkâr edebiliyorlar bazen yaptıkları yanlışları*” (K12). Kararsızlık, birçok bakımdan kurumsallaşma eksikliği, güvensizlik ve pazarlıkla birlikte işlemektedir: “*Tutarlı bir millet değiller. Çok hızlı karar verip kararlarında net değiller. Çok çabuk kararlarını değiştirme özellikleri var. ... Aldıkları ürünü tekrar getirip defalarca değiştirdikleri olabiliyor... Bir de anormal bir pazarlık yapıları var... Ama bizim mağazalarımızda kurumsal yapıya uyum gösteriyorlar. Gittikçe buna uyuyorlar. Dışarda kurumsal olmayan yapıların içerisinde çok ciddi pazarlıkların yapıldığı, atıyorum 100 liradan başlayıp da 40 liraya kadar fiyat indirimlerinin yapıldığını duyuyoruz. Onlar da bunu bildikleri için her yaptıkları alışverişte discount discount diye şartları zorluyorlar ama biz o şeylere girmiyoruz*” (K30).

### Arap Turistlerin Kültürü ve Üslubu

Katılımcıların Arap kültürünü topluca değerlendirmelerini istediğimiz soruda giyim kuşam sektörü çalışanları genel olarak *farklı, soğuk ve kaba* bir profil betimlemesi yapmıştır. Etnosentrizm, bireyin başka kültürleri kendi kültürünün merceğinden (merkezinden) ele almasını ifade eder; çalışma boyunca özellikle alışveriş sürecinin uzunluğu (örneğin bir kıyafetin beğenilmesi, seçilmesi, denenmesi, pazarlığı) ile pozitif korelasyona sahip bir etnosentrizm olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda “*Farklı bir kültürleri olduğunu düşünüyorum. Onun da yaşadığı yerlerden dolayı, hayat şartlarından dolayı öyle olduklarını düşünüyorum. Biraz kaba kültürsüz ve soğuk insanlar biraz da rahat insanlar*” (K1) ifadesindeki gibi kendisine benzemeyeni kültürsüz tanımlayan yaklaşımın yanı sıra “*Onların kültürü ile ilgili geri kalmış diyebilirim... Cahil bir insanın davranış şekillerini uyguluyorlar*” (K2) ifadesindeki gibi bir geri kalmışlık betimlemesi de söz konusudur. Genel olarak Arap turistlerin rahat olduğu, davranışlarında beklenen bazı denetimlerin bulunmadığı düşüncesi hakimdir; “*Çok dağınıklar yani çok pis ve dağınıklar; ama hepsi öyle değil yine de geneli öyle*” (K4) ifadesinin kullandığı dağınıklık sıfatı yaygın bir kullanıma sahiptir. Tatil anlayışı ve alışveriş pratiği farkı, Arap turistlerin davranışlarının yapısal sorun olarak betimlenmesine neden olur. Bir katılımcının orta noktalarının bulunmadığına yani iki aşırı uçta bulduklarına dair betimlemesi, birçok katılımcının anlayışını dile getirmektedir (K5). Öte yandan “*Aramızda pek bir fark yok gibi, kültürümüz çok yakın*” (K8) düşüncesi, konaklama sektöründe dile getirilmiştir ki daha uzun gözlem imkânına dayanan bir ifade ve giyim sektörünün kısa ve yoğun etkileşiminin getirdiği basınçtan uzak bir değerlendirme olması, onu önemli kılmaktadır. Kültür ve gündelik davranış seti açısından görülen mesafe, kimi katılımcının dinî alanda ortaklıkları vurgulamasında beliren bir iletişim odağını söz konusu etmektedir:

“*Bir de Arap kültürüyle İslam felsefesi açısından birbirimizle bağlantılarımız olduğu için en azından aynı ilaha, Allah’a inandığımız için hoş diyaloglar geçiyor aramızda. Araplar fazla steril değiller, pisler. Yeme kültürlerinde bir sıkıntı var, elleriyle yemek yedikleri için çirkin bir görüntü oluyor karşıdan bakınca. Bize göre yeme kültürleri geri kalmış. Ama onun haricindeki şeylerde, üstlerine başlarına senden benden daha çok özen gösteriyorlar. Belki dışardan bir çarşaf görüntüsü altında ama içten giyindikleri hep kaliteli ve temiz ürünler.*” (K21)

Yemek kültürüne dair değerlendirmelerde farklılık vurgusu baskındır; “*Yemek kültürümüz biraz ayrı... Bize daha baharatlı ya da biraz daha kokusu farklı gibi geliyor*” (K8) şeklindeki betimleme, yemeğin yapısına vurgu yaparken aynı zamanda “*ne bulsalar yiyorlar*” (K11) ifadesi de turizm pratiğindeki deneyimlere açıklık veya kültürün geniş bir yelpazeye sahip olması olarak görülebilir. Yemek konusunda genel betimlemeler, et ağırlıklı bir mutfak tercihinin bulunduğunu göstermektedir. Esasen birçok katılımcının yalnızca temizlik ve yemek gibi unsurları vurgulayan farklılık betimlemesi (örneğin “*Yemekte çok farklı tercihleri var mesela ve temizlik konusunda da bizimle pek bağdaşmıyorlar*” [K10]), dil engelinin de getirdiği bir kısıtlı etkileşim modeline dayandırılabilir. Bu bağlamda iletişim ve gözlemin mümkün olduğu tüketim pratiklerindeki farklılıklar etnosentrik bakış açısının da etkisiyle zaman zaman ötekileştirici bir dile yönelmektedir. Tüketim pratiklerine dair bir diğer algı, israf betimlemesine dayanır: “*İslamî açıdan baktığımız zaman temizlik anlamında ve de çok müsrifler yani bir şeyi kullanacakları ya da yiyecekleri kadar değil fazlasını alıyorlar gerisini de israf ediyorlar, bırakıyorlar yani*” (K12). Yoğun tüketim pratiği, “*Kendileri pek yemek yapmaz çok nadir yaparlar, dışarıdan sipariş verirler; hani boğazlarına da bayağı bir düşünler, yani yedikçe yiyorlar*” (K13) ifadesindeki gibi tüketime düşkünlük olarak da betimlenir. Ayrıca apart tarzı yerlerde mutfak imkânına rağmen yemek yapmamaları da bir farklılık olarak görülmektedir. İçecek açısından bakıldığında Arap turist imgesi, kuramsal (deneyim öncesi) olarak alkol ve Coca Cola gibi içeceklerin dâhil olmadığı bir betimlemeye sahip iken bu tür gözlemler dikkat çekmektedir: “*Alkol içenler, kullananlar bile çıkıyor yani şaşırtıyorlar beni*” (K13).

İşletmelerde genel kanaat iki Arap turist kategorisi olduğu yönündedir. İlki kendi imkânlarıyla gelen ve geldiği yerin elitlerinden olan gruptur ki onlara yönelik algı, kültürlü kavramıyla özetlenebilir. İkinci kategoride ise ülkelerinde devletin teşvik edip maliyetini yüklediği grup gelir ki onların daha düşük kültür seviyesine sahip olduğu kanaati baskındır. Böylece ekonomik imkân veya para ile kültür arasında bir detay eklenmektedir: “*Aralarında elit olanlar, kültürlü olanlar, zengin olanlar, zengin değil de eğitilmiş olanlar da var. Doktoru da geliyor öğretmenini de geliyor. Ama genel olarak ülkelerinden krallarından parayı alıp zorla tatile gönderilmiş bir insan topluluğundan bahsediyoruz. O yüzden çok kültürlü olduğunu zannetmiyorum, parayı harcamak için buraya geliyorlar o kadar, başka bir şey yok*” (G22). Kültürlü olma ölçütü, anlaşılabilir gündelik hayat pratiklerine dair gözlem ve yorumlara dayanır, çünkü dil engeli dünya algısını ve içeriğini bilmeyi imkânsız kılmaktadır; “*2-3 dil bilen var içlerinde. Bizde bu denli dil bilgisi yok. Ama kültürel olarak bizden daha düşükler bence. O kadar gelişmemişler, gelişmiş bir toplum değiller*” (K18) ifadesi, kültürel değerlendirmelerde ölçütün önemini hatırlatmaktadır. Kültürdeki en önemli kusur temizlik iken ikinci olarak davranışlardaki denetimsizlik dile getirilmektedir. Bu denetimsizliğin kabalık olarak değerlendirildiği bazı beyanlarda kölelik olgusu vurgulanmıştır: “*Çok pisler. Yediği şeyi yere atar, araba olsun, ev olsun hiç fark etmez onun için. Bunun sebebi; onların köleleri var, temizliği hep onlar yapar. Onun için yediğini atar, arkadan gelen temizlesin. Burada da arabaya veriyor ya para zannediyor ki adam temizleyecek, parasını verdim ben nasıl olsa diye düşünerek yiyip atar yere*” (K18). Turistlerin yanlarında gelen bazı bakıcı ve hizmetçilerin varlığı, kölelik ögesinin Arap turist imgesindeki yerini pekiştirmektedir. Bireyin tutumları onaylansa da bazı durumlarda genel kültürel form zıtlık oluşturmaktadır: “*Kültürleri insanîyet olarak kişi olarak gerçekten iyiler; ama bizimle kültürleri uyuşmadığı için tabii ki kutuplaşma yaşıyoruz*” (K27).

Katılımcılardan Arap turistlerin üslubunu (konuşma, tutum ve davranışta) değerlendirmeleri istenmiştir. Bütün katılımcılar ülkeden ülkeye göre değiştiğini (kimilerinin çok sıcakkanlı, samimi, hoşsohbet ve kibar kimilerinin ise çok sert, kaba ve samimiyetsiz insanlar olduğunu) belirtmiştir. Böylece durumun ülke bazında değiştiği, iyi ya da kötü olmanın tek bir Arap

halkına mal edilmediği anlaşılmaktadır. Arap turistlerin üslubu iki ana kategoriye ayrılır ki burada hem sınıfsal hem de ülke bazında bir ayrım hâkimdir: “Çok kabalar üslupları çok sert ve çok resimler. Kaba, samimiyetsiz ve soğuklar; fakat şöyle de bir şey var dönem dönem gelenler arasında farklılık var, yani hepsi aynı değil. Her ülkeden gelenler farklı. Kimi kaba iken kimi çok samimi, kimi çok iyi kimi çok kötü değişiyor yani farklı ülkelere gelen Araplara göre” (K1). Ülke tasnifi, “Katarlı ya da Ürdünlü geldiği zaman bize daha sıcakkanlı konuşuyor; fakat Suudiler geldiğinde onlar daha kaba, kendini beğenmiş, kibirli” (K7) ifadesindeki gibi betimlemelere sahip. Suudilere yönelik olumsuz imge baskındır: “Kuveyt’ten gelenler diğerlerine göre daha temizler, daha nazikler, daha anlayışlı ve daha görgülüler. Mesela bir Suudi Arabistanlının kaldığı odaya kesinlikle çıktıktan sonra teknik servis gönderiliyor. Kırıyorlar, döküyorlar, para verdim burası benim gibi düşünüyorlar” (K11).

Tutumlarında baskın betimlemelerden biri, inatçılıktır (K2). İşyeri çalışanlarının kullandığı bir diğer kavram *ukalalık*, *küçümsemedir*. (K3) Konaklama hizmeti veren işletmelerde turist profiline dair daha ayrıntılı bir betimleme imkânı olduğu için şehir üzerinden bir tasnif söz konusu olabilmektedir: “Cidde gibi metropol şehirlerde yaşayan insanlar, bizim Ankara’da İstanbul’da yaşayan insanlar gibi... Kuralcı demeyeyim de daha çok emrivaki bir hitap tarzları var. Fakat diğer şehirlerde yaşayanlar gayet samimi, her şeyi olgunlukla karşılıyorlar, bir şey isterken rica ediyorlar, ekstra bir şey isterlerse muhakkak ücretini soruyorlar...” (K8). Müşteri portföyü, katılımcının işyerindeki konumu gibi faktörler değerlendirmelerde olumlu-olumsuz arasındaki ölçeği belirlemektedir; örneğin iyi portföy ve işyeri sahipliğine sahip birinin ifadeleri şu şekildedir: “Yani konuşma üslupları, davranışları gayet kibar, normal, iyi” (K21).

“Konuşma tarzları kibar. Ama sadece şu var, kaza esnasında, mesela arabada herhangi bir hasar yaptıkları zaman sıkıntı yaşıyoruz. O zaman dolayısıyla konuşmaları falan hemen değişiyor. Bir anda değişiyor tanyamıyorsunuz. Yani bu durumlarda kaba olabiliyorlar.” (K23)

“Gerçekten kibar insanlar. Davranışları da olumlu, hiç eksi bir davranış şu ana kadar rastlamadık. Karşıdan bir tepki gelirse onda da etkiye tepki yapıyor tabii ki.” (K27)

Temizlik konusunda olumsuz tutum baskın iken genel tutumlarda ortalama üzerinden bir tanımlama var: “Yani kişiye göre değişiyor kimi çok kibar davranırken kimileri ise çok kaba davranıyor” (K4); “Rica ediyorlar genelde memnunum ben bir problem yaşamadık” (K5); “Bize karşı çok nazikler. Şu ana kadar kaba biriyle, tartıştığım biriyle karşılaşmadım” (K10) gibi olumlu betimlemelerle “Tepkileri sert oluyor, bire bir iletişim kuramıyorsun, çok zorlanıyoruz Araplarla” (K13) gibi olumsuz tasvirler söz konusu olduğu gibi genel eğilim orta karar bir tasvire dayanır: “Arapların genel olarak tutum ve davranışlarına baktığımızda yüzde elli, elli diyebilirim. Bazen olumlu oluyor bazen olumsuz bir şekilde davranıyorlar. Yine ülkeden ülkeye göre fark ediyor. Onu anlayabiliyoruz yani ayırt edebiliyoruz” (K7). Sorun kaynağı olarak turistlere işaret eden beyanlar daha baskın iken özeleştirici ifadeleri de söz konusudur: “Açıkçası Arapların kendilerinde sıkıntı olduğunu düşünmüyorum, sıkıntıyı biraz da kendi insanlarımız oluşturuyor. Çünkü herkes para kazanma peşinde” (K9). Sorun betimlemeleri kaba, kaba değiller, çekingenler, her ikisi, sorun durumunda (kaza gibi) kabalaşıyorlar şeklinde farklı kategorilere sahiptir.

“Bazı müşterilerimiz var, o da ne kadar diyeyim 10 Arap müşteriden 2 tanesinde bu durum oluyor, bunlar sadece bize karşı nazik ve kibarlar. Hani güzel eğitim almışlar ama geri kalanları çok pisler, bizi sadece hizmet veren bir makine olarak görüyorlar. O bana parasını verir benden hizmetini alır, seni insan olarak değerlendirmiyorlar.” (K25)

Arap turistlerin tek başlarına ve aileleriyle birlikte iken tutum ve davranışlarında farklılık olup olmadığı sorgulamasında ilkinde daha hareketli ve sınırları zorlayan ikincisinde daha kontrollü olduklarına dair kanaatler dile getirilmiştir; farklılık görmediğini belirten katılımcı (K1) olduğu gibi “Aile ortamında biraz daha çekingen kalıyorlar. Bireysel geldiklerinde daha etkili oluyorlar” (K2) betimlemesinin belirttiği ve yaygın olarak kabul edilen algı da söz konusudur. Ailenin kalabalığının getirdiği kargaşa betimlemesi gibi (K3) süreçleri uzatan bir etki de

dile getirilmektedir: “... Aile olarak mesela bir kıyafeti bile yanında beş kişi varsa beşine de soruyor. Bireysel olarak geldiklerinde ise genelde beğendiğini alıp gidiyorlar” (K4). Aile ile birlikte bulunmanın bir diğer etkisi, çocuklara yönelik müsamananın getirdiği kargaşadır (K17); “Aileleriyle birlikteyken çocuklarını çok serbest bırakıyorlar, onlara hiç kızmıyorlar. Çok rahat davranıyorlar” (K20). Rahat tutum, bir soyut analiz ve genelleme de üretir: “Sanırım kendi ülkelerinde biraz tutuklar, serbest değiller. Ama burada o serbestliği yakalayınca ne yapacaklarını şaşırıyorlar” (K19). Öte yandan turistlerin tutumunda cinsiyet ayrımı olduğu dile getirilmiştir: “Erkeklere karşı nazik değiller” (K14). Rahatlık bir başka yani kendisiyle ilgilenmesini önceleyen tutumla birleştirilir: “Genel olarak biraz daha asabi, sabırsız olarak değerlendirilebiliriz.” (K26).

“Aileleri ile geldikleri zaman daha çok tutucu davranıyorlar veya bizim gördüğümüz üzere öyle diyelim. Mesela araçta eşi ön koltukta oturuyorsa biz ön koltuğa oturmada problem yaşıyoruz. Öyle bir kültür farklılığı oluyor. Genel olarak baktığımız zaman rahat insanlar, birebir hemcins olduğu zaman rahatlıkla anlaşabiliyorsunuz ama ailesi olduğu zaman tabii biraz daha katı kuralları var.” (K27)

“Yaşlı olanlar daha bir kalabalık bir şekilde geliyorlar. Yaşlı olan baba çocuğuna herkesin içinde ulu orta bir şekilde, bir iş merkezinin ortasında bağırıyor ve ona şiddete kadar gitti. Genel olarak çiftler geldiğinde ise çiftler daha böyle birbirleriyle yardımsever bir şekilde hatta erkek bir kadına bu sana yakışır anlamında davranışlarda bulunuyor, gençler hep birbirine karşı daha iyi ... Bireysel geldiklerinde daha uyumlular. Yaşlılarında ya da kalabalık geldiklerinde daha bir karışıklık oluyor.” (K7)

“Anormal derecede hanımcılar. Yani bizde öyle derler. Onlarda nasıl tabir ediliyor bilmiyorum. Her şey kadına teslim onlarda. Bakıyorsun para çantasını kadın taşıyor, ya da kadın bir şey beğendi erkeğin beğenmesi önemli değil. Bu alınacak mı alınacak. O adam o kadın için her şeyi yapıyor. İtiraz etme şansı yok. Çocuklarına falan davranışları gayet iyi, sabırlı, vurdumduymaz.” (K28)

Turistlerin aileleriyle birlikte olanlarının yalnız gezenlere göre daha sorumlu davrandığı belirtilir; “Ailesiyle gelen daha temkinli, daha üsluplu oluyor. Yalnız gelen biraz daha uçuk oluyor, daha vurdumduymaz oluyor” (K10). Konaklama sektöründe aile ile birlikte gelindiğinde iletişim ve etkileşimin minimum düzeyde tutulmasına yönelik bir eğilim olduğu dile getirilmektedir. Özellikle kadınların konuşmalara dâhil edilmeden işlemlerin yapılması tercihi vurgulanır; “Biraz daha sahiplenici, tutucu davranıyorlar” (K11). Bu eğilimin tamamlayıcı unsuru, güvenlik kavramıdır: “... tutucular o konuda... bayanlarla iletişim kurmamızı istemiyorlar, bizim kültürümüzde olduğu gibi. Bir de tek geldikleri zaman güvenliği sormuyorlar ancak aileleriyle geldiklerinde güvenliğe dikkat ediyorlar” (K12). Arap turiste yönelik algı, ataerkillik tasviri de taşımaktadır: “Onlarda genel olarak baba ne derse o oluyor. Bize yansıdığı kadarıyla, hanımların söz hakkı yok. Erkek ne derse o oluyor. Belki kendi içlerinde istişare yapıyor olabilirler ama bize gelenlerde bayanlarla diyalog olmuyor.” (K9); “Bir de ne derse erkeğin her dediği oluyor. Ataerkil bir toplum” (K22). Erkek turistlerin kadınlara yönelik tutumları için muhafazakârlık, tutuculuk, korumacılık, kıskançlık gibi kavramlar kullanılmaktadır. Aile bağının güçlü olduğu da vurgulanır: “Arapların ailelerine düşkün olduklarını mağazamızda görüyoruz... Ama çocuğunun da eşlerinin de istedikleri ne olursa hepsini alıyorlar.” (K15); “Çünkü onlarda da eşlerinin görüşü çok önemli olduğu için özellikle eşlerinin görüşlerine uygun ürünler almaya çalışıyorlar, eşlerini dinliyorlar” (K21). Kadınlara ve çocuklara yönelik erkek tutumu özelde analiz edilmektedir:

“Aile arasında birbirilerine çok bağlılar gibi. Aile bağları çok kuvvetli. Çocuklarına hiç bağırmıyorlar, çok düşkünler, beraber geziyorlar, her şeyi beraber yapıyorlar. Çocuklarına karşı anlayışlılar... Yalnız gençlerinde sıkıntı var. Gençleri, genç kuşak, özellikle anne-babasız gelen kuşak biraz daha kibirli, çok hareketli, parayla beraber bir şey yapabileceklerini sanıyorlar.” (K16)

“Birbirlerine bağımlı; soran, danışan bir aile yapıları var ... Kalabalık bir aile yapıları var. Bir erkek üç tane eş, dört tane eş, her alımda sorgulayan birbirine soran istişare ettiklerini görebiliyoruz.” (K30)

## Problem Alanları

### Dil

İletişimin temel formu olan dil; söz, tutum ve davranışların anlamını (veya kodunu) çözmek için merkezi öneme sahip sembolik bir sistemdir. Bu araştırmanın tespitlerinden biri, turistler ile sektörde çalışanlar arasında yüksek düzeyde önem arz eden bir dil problemi olduğudur; hizmet sağlayıcılar hem dil sorununa (K30) hem de tercümanların çözüm olmadığı durumlara işaret etmiştir: *“Bazen tercüman, tercüme etmesi gereken şeyleri tercüme etmiyor ya da yanlış tercüme ediyor ve ardından sıkıntılar olabiliyor”* (K9). Trabzon’da Arap turistlere yönelik hizmetlerdeki dil sorunu Arapça ve İngilizce odaklıdır. Bu bağlamda hem hizmetlerin kompozisyonunda hem ücretlendirmelerde hem de kültürel kod ve hassasiyetlerin anlaşılmasında bir bariyer olan dil, Arap imgesinin inşasında da başat biçimlendirici faktördür. Sektörün tercüman istihdam etmeyen (veya küçük ölçekli olduğu için edemeyen, berber vb.) işletmelerinin çalışanları, bir katılımcının *“Arap dili ile pek anlaşamıyoruz ama genelde beden dili ile anlaşmaya çalışıyoruz”* (K1) ifadesiyle özetlediği çözüm yoluna gitmektedir. Elbette tercüman istihdam eden işletmeler de var (ör. K9). Dil konusunda baskın tercih, sektör çalışanları için İngilizce (K16) iken yaşlı Arap turistler için Arapça ve genç turistler için İngilizce ve Arapçadır. *“İletişimde sıkıntı yaşıyoruz”* (K2, K6) beyanı, dilin turizm konseptini yoğun bir şekilde etkilediğini gösterir: *“Dil problemi yaşıyoruz onlar Arapça konuşuyorlar biz Türkçe konuşuyoruz. Bazen zorlanıyoruz ama genelde birbirimizi anlayabiliyoruz. İletişim sorunundan başka problemimiz yok”* (K3). Esasen iletişim sorunu, aynı zamanda anlam dünyalarını kavrama sorunudur:

*“Kültürlerini anlayacak kadar adamlarla iletişimizi yok. Yani dil olarak anlaşamadığımız için... İletişime geçemediğimiz için adamlar görgülü mü görgüsüz mü, kültürlü mü, ama nedir alışveriş diline yansımından anlıyorsunuz. Söylediğim gibi her toplumda olduğu gibi bizim toplumda da olduğu gibi, onlarda da şu var: yani cahili var, boşboğazı var, ukalası var, alçakgönüllüsü var. Mesela akşamüstü bir bayan geldi kızıyla beraber. Alışveriş yaptı. Böyle çatpat tabiri caizse tarzanca anlaşılıyor işte. Kadın öğretmen çıktı, kızı doktor çıktı. Yani alışveriş esnasındaki tavırlarında belli oluyor zaten. Saygıdeğer oldukları, kültürel seviyelerinin yüksek olduğu belli ama çok tespite bulunamıyoruz yani.”* (K28)

Dil problemi (K17) ve anlaşamama sorunu (K6) olarak betimlenen mesele, alanın bütün yönlerini -her iki taraf için- etkilemektedir; sözgelimi mesele dini mensubiyet üzerinden okunabilmektedir: *“Arapça bilen çok az diye şikâyet ediyorlar, siz Müslümansınız neden Arapça bilmiyorsunuz gibisinden diyen çok oluyor.”* (K12). Genel tercihleri Arapça konuşulmasından yana olsa da bazı turistlerin Türkçe bilmesi meselenin hafifletici öğesidir:

*“Türkçeyi bilen bazen oluyor, dizilerden Türkçeyi öğrendiklerini söyleyenler oluyor ve Türkçeyi gayet iyi konuşuyorlar. Türkçe bilenlerle herhangi bir sorun yaşamıyoruz fakat bazılarıyla İngilizce anlaşmaya çalışıyoruz ama sadece Arapça konuşurlarsa o zaman sıkıntı yaşıyoruz. Genellikle yaşlıları Arapça biliyor ama İngilizce bilmiyor; daha çok gençleri İngilizce bildiği için gençlerle anlaşmak daha kolay oluyor.”* (K7)

*“Genç nesilden Türkçe de konuşabiliyoruz. Onlar sayesinde bir nebze de olsa Arapça öğrenebildik.”* (K29)

### Temizlik

Arap turistlerin temizlik kültürlerinin zayıf olduğuna dair ifadeler şu şekildedir; Genel olarak: *“temizlik kültürleri sıfır”* (K11), *“Genelde temiz olmayan insanlar daha doğrusu temiz bırakmıyorlar çıktıkları yeri. Nadir olarak arkasını toplayan insanlar var”* (K9), *“Titiz değil, çok dağınıklar ve pisler”* (K10), *“Pis oldukları için sorun yaşıyoruz”* (K19), *“Çok temiz değil, bunlar da tamamen Arabistan’ın vermiş olduğu bir şey yoksa burada doğmuş olsalardı temiz olurlardı...”* (K14). Araçta: *“Pisler, yediklerini arabanın içine atıyorlar”* (K20). İşyerinde: *“Aynı zamanda çok pisler, yediklerini içtiklerini mağazaya atıyorlar”* (K1), *“Gittikleri lokantalarda elleriyle yemek yiyorlar, insanları rahatsız ediyorlar.”* (K20) Konaklamada: *“Çok*

*pis oluyorlar ya, çok sıkıntı çıkarıyorlar bize, ekstra bir temizlik elemanı tutsak ancak yani... çöp, ne bulduysalar arabaya atıyorlar, çöp kutusu gibi arabayı kullanıyorlar, yerler çöplük yani resmen arabada, oteli de anlatsam arabadan bir farkı yoktur..”* (K13). Temizlik meselesi, herhangi bir Arap turiste dair sohbetin temel konusudur; ona değinmeden hiçbir turizm veya turist değerlendirmesi yapılmamaktadır. Konu bir yandan Arap turistin kültürel geriliğine işaret üzerinden okunurken öte yandan sektör çalışanlarına yönelik kibir içerikli muamele olarak yorumlanmaktadır ki her ikisinin odağında çalışanlar için sorun üretimi meselesi söz konusudur.

*“Biz genelde biraz esnafta da böyle; hani mal satayım, parayı alayım, yollayayım, sıradaki gelsin munda olduğu için insanların kültürlerine inebilecek kadar irtibat kurmuyoruz. Maalesef olmuyor. Belki turizmciler konaklama söz konusu olduğu için daha iyi bilir. Ama bizde görüyoruz işte. Turizmci tanıdıklarımız da var. Mesela pis olduklarını söylüyorlar. İslamiyet’i yaşayan bir topluluk olarak bu pislik, yani bu kültür müdür, inaniş müdür adı nasıl koyulur bilmiyorum ama çok pis olduklarını söyleyebilirim. Hijyenden uzak bir toplum olduklarını söyleyebilirim. Bizim inandığımız İslam’dan uzak olduklarını söyleyebilirim... İslamiyet’te bize anlatılan bizim okuduğumuz, bizim öğrendiğimiz; üstün temiz olacak, kıldığın yer temiz olacak, ortam namaza müsait olacak. Bunların hiçbiri yok. ... Çok pisler, çok rahatlar, müthiş derecede rahatlarına düşkünler. ... Adam çekecek bile kullanmıyor. Adam ayağını atacak, ayak kendiliğinden ayakkabının içine girecek yani. Müthiş rahat ya hiç yorulmayayım. Müthiş rahatlar. Sabırlı mı dersin rahatlık mı dersin? Adam arabadaki çocuğa, olsun da 5-6 aylık, çocuk ağlıyor. Dönüp çocuğa diyor ki: Sabır haci! Sabır!. İnsan çocuğuna böyle rahat davranabilir mi? İşte böyle relaxlar.”* (K28)

Temizlik-dindarlık ilişkisi, “Temizlik, imandandır” gibi normların hâkim olduğu Türkiye pratiğinde önem taşıdığı için kimi katılımcılar bu bağa işaret etmekte ve gerek genel olarak (“Kültür olarak uyduğumuz yönler de var belli şeylerde ama bu kadar pis olup da Müslüman olmaları da ilginç geliyor bana” [K16]) gerekse pratik düzeyinde (“Bir de temizlik yani temiz değiller ve namaz kılacakları yerde normal ayakkabılarıyla gezabiliyorlar, o temizlik konusunda çok dikkat etmiyorlar, yani Müslüman sonuçta kıldığı yerle şey yaptığı yerin temiz olması gerekiyor” [K12]) bazı yorumlar yapılmaktadır. Temizlik kültürü veya dağınıklıkla ilgili izah olabilecek gözlemlerden biri, kendileriyle birlikte getirdikleri ve hizmetlerine bakmakla yükümlü olan bazı kadın çalışanlarına (kimisi onları köle olarak tanımlamıştır) güvenen pratikleri ve turistlerin sadece tüketimle ilgilenip geri kalan kısımda denetim sergilememesi gözlemleri dikkate alınabilir: “Temizlik kültürleri yok. Belki kendi ülkelerinde hizmetçileri vardır ve o yüzden burada da birilerinin arkalarını toplayacağını düşünüyorlardır, onu bilemiyorum” (K9) ifadesi, turistlerin sınıfsal durumunun da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Temizlikle ilgili bir yaklaşım, turistlerin para harcamanın getirdiği güven veya kibirle hareket ettiğine dairdir: “Çok pisler, ... Yediklerini arabanın içine atıyorlar. Çöp poşeti koyduğumuz halde yine arabanın içine atıyorlar yediklerini. Çocuklar koltukların üstünde oynuyorlar ayakkabılarıyla. Çok fazla rahat oldukları ve rahat davrandıkları için, pis oldukları için sorun yaşıyorum” (K20).

### **Fiyatlardan Şikâyet ve İndirim Talebi**

Katılımcıların Arap turistlerin en çok şikâyet ettiği meselelere dair değerlendirmelerinde baskın cevap, “fiyat”lara dairdir. Fiyat konusunda üç kategori söz konusudur: İlki, indirim ve pazarlığın kültürel örüntü olması nedeniyle fazla vurgulu yaşanması, ikincisi kıyaslamaların gözlem üzerinden yapılması (örneğin bir berberde kendisinden önce gelmiş bir müşterinin ödediği miktarı gören turistin önceden alacağı hizmetin fiyatını sorup kabul ettiği halde o gözlemden dolayı farklı hissedip önceki müşterinin -yerli biri- ödediği ve anlaşmanın çok altında olan –ve aynı hizmeti kapsamayan- fiyatı ödemeye ısrar etmesi gibi) nedeniyle anlaşmazlıkların yaşanması ve son olarak fahiş fiyatlara yönelen olumsuz örnekler dolayısıyla oluşan his dünyasında her fiyatın sorgulanması. Bu durum, hizmet sağlayıcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Öte yandan turistler için fiyat konusundaki tutum, onlara yönelik genel algı ve tutumun bir göstergesi olarak ele alındığı için kötü davranıldığı hissiyatı söz konusu olmaktadır.

*“O da fiyatların pahalı olmasıyla alakalı değil bence tamamen daha çok indirimli almak istedikleri için yani bizimle alakalı bir durum değil.” (K1)*

*“Genelde art niyetli insanlar tarafından kandırıyorlar, onlar da kendilerine daha dikkat ediyorlar.” (K2)*

*“Arap oldukları için fiyatı fazla söylediğimizi düşünüp şikâyet ediyorlar. Mesela bu kuruşlardan anlamıyorlar; diyelim ürün 29.99 ama biz kuruşu veremediğimiz için 30 TL alıyoruz o kuruşu bile almak istiyorlar.” (K4)*

*“En çok şikâyet ettikleri mesele şu ki sunulan hizmette alınan ücretin kendilerinden diğer müşterilere göre daha fazla alındığını düşünmektedirler ki bunda da bence haklılar.” (K7)*

*“Çok pahalı buluyorlar burayı. Bizim apartı da Trabzon’u da genel olarak pahalı buluyorlar yani. En ucuz fiyattan ücretlendirme yaptığımızda bile, ondan bile indirim talep ediyorlar.” (K13)*

Fiyat konusunda iki temel algıdan dolayı farklılık yaşanmaktadır; ilki, Arap kültüründeki pazarlık yapmanın sünnetine dair yüksek düzeydeki algı ve tutum. Bu durum, onların sürekli farklı yorumlanmalarına neden olabilmektedir. İkinci olarak birkaç katılımcının işaret ettiği bir sorundan dolayı Arapların indirimi pazarlıktan ziyade aldatılmama güdüsüyle yaptığı anlaşılmasıdır; bazı işletmelerdeki yüksek fiyatların bir yan sonucudur. Çalışanlar tarafından pazarlıkçılık olarak tanımlanan bu tutum, paranın getirdiği güven ve kibir üzerinden de değerlendirilmektedir; çünkü bir malın fiyatının yarısını hatta daha aşağısını öneren tutum bu şekilde anlamlandırılmaktadır: *“Diğer bir problem çok pazarlıkçılar ve ukalalar” (K6)*. Ayrıca *“Tek sorun yaşadığımız şey fiyat, sürekli indirim istiyorlar. Fiyatlar uygun olsa da pahalı buluyorlar. Fiyat ne olursa olsun ek indirim istiyorlar” (K1)* ifadesinde dile getirilen fiyatın kendisinden bağımsız tutum, zenginlikle birlikte ele alındığında konu ekonomik alandan kültürel alana çekilmiş olmaktadır. Bazı hizmet alanlarında, sorun daha tekilleşmektedir; örneğin: *“İlaç sektöründe, reçetesiz satışı olmayan ilaçlar dışından bir sıkıntı söz konusu değil” (K17)*. Fiyat konusunda da dil engeli öne çıkmaktadır; *“Bazen yanlış anlaşılmalara oluyor. İngilizce konuştuğumuz için, onların da bazıları tam anlamıyla bunları bilmiyorlar ya da yanlış anlamalara neden olan konuşmalar geçiyor. Onun haricinde genelde pek sorun yaşadığımız olmuyor. Sadece pazarlık konusunda sorun yaşıyoruz. Çok fazla indirim istiyorlar, pazarlık yapıyorlar” (K21)*. İletişimde sözün gücünün azalmasıyla oluşan güven sorunu; aldatılma durumunda önce yüz, sonra beden hareketleri ve nihayetinde sözlere odaklanıldığı için (Kağıtçıbaşı, 1999, s.221) konuşmaların içeriğinin etkisini düşürmektedir. Fiyatların yanı sıra ürünlere yönelik değişim talebi gibi diğer hizmet öğelerinde de dil engeli ve kültürel farklar sorun kaynağı olabilmektedir:

*“Şöyle söyleyeyim değişilmeyecek ürünü ısrarla değiştirmek istemeleri, fiyatı görüp tekrar fiyat sormaları, sürekli biz haklıyız gibisinden konuşma tarzları. Mesela burası kalabalık oluyor diyelim hemen sen benimle ilgilenmiyorsun, sen beni beğenmiyorsun gibi konuşuyorlar ve kendilerine aşırı ilgi istiyorlar. Bunun dışında en büyük karşılaştığımız sorun indirim. 10 liralık bir üründe bile indirim istiyorlar.” (K4)*

*“Özellikle barkotlu ürünlerde indirim yapılmayacağını bildikleri halde indirim istiyorlar. Bu biraz sıkıntılı bir durum yaratıyor ama onun dışında çok bir sıkıntı olmuyor. Bakıyorlar bakıklarını alıp çıkıyorlar çok rahatsız edici bir durum yok. Bazen Türklere onlardan daha rahatsız edici olabiliyor ama dediğim gibi Arapların aşırı pazarlıkçı bir anlayışı var ve bazı yerlerde anlayışsız olabiliyorlar.” (K5)*

Sektör, fiyat konusunda ülke farkından kaynaklanan tanımlamalarının getirdiği algıyı vurgulamaktadır. Öte yandan *“Onlar da parayla her şeyi yaptıracağını zannettikleri için şu an bir şeyler yaptırmak için sürekli ekstra bir para vermek zorunda kalıyor. Ondandır şikâyetçi oluyor, diyor ki çok pahalı çok pahalı” (K22)* ifadesinde dile getirilen yaklaşım, ekstralar üzerinden durumu izah etmektedir. Fiyat ve indirim üzerinden yaşanan gerginlik aynı zamanda müşteri memnuniyeti için önemli bir öğe olan duygu durumu ve yansımalarını da olumsuz etkilemektedir: *“Onların anlatmasına göre insanların onları kazıklaması, haksız kazançlar, insanların onlara kötü davranmaları, Güleryüz eksikliği gibi şeylerden yakındıklarını söylüyorlar” (K16)*. Fiyat tartışmalarında farklı uygulamalara ve bazı keyfiliklere yönelik anlatı dikkat çekmektedir: *“Fiyat dengesizliğinin farkındalar, kendilerinden fazla ücret alındığını biliyorlar ve güvenmiyorlar. Genelde fiyat anlaşmazlığı çıkıyor. Türklere 3 TL ise onlara 3 dolar olarak*

*lanse ediliyor mesela*” (K9). Sorunlar; pahalılık, fiyatlar, maddiyat ve ücretler kavramlarıyla betimlenir. Öte yandan güvensizlikten dolayı kredi kartı bilgilerini vermeme şeklinde bir tutum/sorun da söz konusudur; özellikle ilk gelişlerinde bireylerde bu tutumun baskın olduğu anlaşılmaktadır. Bazı uygulamaların güven sorununa dolaylı etkisi olduğu dile getirilmektedir; sözgelimi trafik cezası sonradan geldiğinde kredi kartından yapılan tahsilat, fazla para alındığı yönünde yorumlanarak anlatıldığında, potansiyel turiste ülkeye gelmeden önce bir algı oluşmaktadır: *“Trafik cezası oluyor, arıyoruz, hiçbir şekilde ulaşamıyoruz; kredi kartı bilgisi olduğu için mecbur kredi kartından çekiyoruz”* (K24).

*“Kazıklanmak bu adamlarda bir fobi olmuş. Daha adam mağazaya girmeden discount diyor. İlk zamanlar kızıyordum. Yok diyordum. Sonra sonra sistemi çözünce no problem diyorsun.”* (K28)

*“Yani genelde taksicilerle restoran konusunda şikâyetleri var. Restoranlarda işte yemedikleri yemeklerin kendilerine yazıldığından bahsediyorlar. Bir de fahiş fiyat yazıldığından bahsediyorlar. Otelcilik hizmetlerinde dönem dönem rezervasyonlarda uygunluk olmadığından şikâyet ediyorlar. Daha çok merdiven altında hizmet veren kurumlarda olduğunu görüyoruz. Kurumsal yapılarda bu söz konusu değil.”* (K30)

*“Eyfel kulesinde nescafe 10 Euro ama alt katında 1 Euro. Onun için Türkiye’de de fiyat farklılıkları olabilir. Turizme hizmet edilen noktalarda böyle oluyor maalesef. Bu da kira giderleri var bunu içerisinde, personel giderleri var bunu içerisinde vesaire vesaire. Onun için bunların fiyat konusunda bizi eleştirmelerini çok fazla doğru bulmuyorum.”* (K29)

### Güvensizlik

Arap turist imgesindeki “kaba” sıfatı bileşeninin en önemli nedenlerinden biri, fiyat konusunda yaşanan güvensizlik ve hileye maruz kalma korku veya düşüncesidir. Bu bağlamda sektör çalışanlarının bazı yerlerdeki uygulamaları eleştiren ifadeleri (K16), turistlerin maruz kaldığı uygulamalardan dolayı güvensizlik yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Aldatılma korkusu, bazı örneklerin dilden dile dolaşan anlatısıyla inşa olurken genel olarak turist temkini de eklendiğinde bir güvensizlik ortamı söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda alınan hizmetlerin gereklerinin yerine getirilmesinde çıkan sıkıntılar da karşılıklı güven sorununa neden olmaktadır: *“Mesela; biz araba kirliyoruz ve onlar arabayı istedikleri gibi kullanabileceklerini düşünüyorlar. Sıkıntı çıktığında masrafları karşılamıyorlar. Çoğu insanımız da onları sömürmeye çalıştığı için güven kaybı yaşıyoruz. Güvenlerini kazanmak konusunda da problem yaşıyoruz”* (K9). Araç kiralama hususunda yaşanan bu sorun, konaklama kısmında şu şekildedir: *“Müşterilerimiz bazen turizm ofislerinden oda satın alıyorlar, turizm ofisleri olmayan şeyleri varmış gibi gösteriyor ve ücreti fazlasıyla alıyorlar. Biz böyle sorunlar yaşıyoruz... geldiklerinde bu bahsedilen hizmetleri alamayınca bazen problemler yaşıyoruz”* (K8); *“Bize karşı bir güvensizlik var tabi. O da yine bizden kaynaklı. Adama sen bal diye şekerli suyu satarsan, yediği yemeğin adisyonuna ekmeği işaretlersen, bir kahveyi 25 liraya, bir nargileyi 100 liraya...”* (K28). Dolayısıyla sektördeki norm dışı uygulamalar dolayısıyla bir güven sorunu söz konusudur. Bu durum, fiyat konusunda güvensizlik (K14) ürettiği gibi pazarlık pratiğinin (ki kendi kültürlerindeki normun da etkisi var) sıkı yürütülmesine de neden olmaktadır (K18).

Araç kiralama alanında kazalardan sonra hasarın tahsilinde sorunlar yaşandığı gibi (K23) araçlarda hasarın daha önce mevcut olduğu iddiası da turistlerce dile getirilmektedir: *“Araçlarda hasarlar meydana getiriyorlar. Bunları, kendi yaptıklarını kabul etmiyorlar. Bu şekilde sorunlar sürekli başımıza geliyor”* (K24). Aracın geri verilmesinde farklı sorunlar yaşanmaktadır: *“Mesela yakıt farkı. Yakıtta bir sıkıntı yaşıyoruz. Biz ful depo veriyoruz, onlardan bazen eksik geliyor. Hizmet bedeli yansıtılmamız gerekiyor. Bu durum Türk müşterilerde de var Arap müşteriler de de oluyor. Arap müşterilerde genellikle şöyle bir sorun var; sanki biz onlardan ekstra bir para alıyoruz gibi düşünüyorlar”* (K25). Turistlerin (güvensizliğin de etkisiyle) firmaların istediği prosedürlerden uzak durduğu ve bunun sorun ürettiği belirtilmektedir



(K26). Hizmet satıcılarının refleksif sorgulamaları, güvensizlik konusundaki referanslara dikkat çekmektedir:

*“Yani aslında bizim Arap müşterilerimizden yaşadığımız onlardan kaynaklı bir sorun yok. Aslında bütün sorun bizde yani esnafta. Düzgün muamele yok, olurundan fazla satma gayreti var, orijinal olmayı orijinal diye satma, işte yerli müşteriye beş liraya sattığın ürünü Araba on beş liraya satma gayreti, işte ne koparırsam kardır felsefesi var. Aslında yanlış. Eğer sorun olarak nitelendirilecekse az da olsa bir kesiminde şu var: Ben para veriyorum, benim param var, ben burada istediğimi yaptırabilirim. Ya bir müşteri olarak bu hale getiren biziz. Yani parasını almak için her şeyi veriyoruz, her şeyden feragat ediyoruz. Toplum olarak bu bizim zafiyetimiz belki de. Bunu şöyle örnek vereyim: bir gün bir müşteri alışveriş yapmaya geldi. Mağazada müzik çalıyor. Adam tutturdu müzik haram, kapat müziği. Müziği kapatmadan alışveriş yapmam. Yaparsın yapmazsın. Sonuçta mağlup olan biz olduk. Ekonomik mağduriyetten ötürü” (K28).*

### Memnuniyetsizlik

Arap turist imgesinin bir diğer önemli ögesi (talepkârlıkla doğrudan ilişkili) memnuniyetsizliktir. Bu tutumun kaynaklarından biri para ödemenin getirdiği bir talepkârlık hakkı iken diğeri standart arayışıdır: *“Fazlasıyla lüks arayışları var. Hiçbir şeyden memnun kalmıyorlar. Altın varaklı çeşme yok diye şikâyet aldığımız oluyor” (K11).* Bu tutum, her istediklerinin olmasını ifade ettiği gibi her şeyin istedikleri şekilde olması talebini de içerir. Böylece norm ve prosedürlere uyma arzusunda olan sektör çalışanları sorunlarla karşılaşmaktadır. Öte yandan talep hakkı hissiyatının getirdiği bir rahatlık ve bununla bağlantılı kabalık algısı da dile getirilmektedir (K17). *“Çok istekli oluyorlar...” (K13)* diyen bir katılımcı, kentte ihtiyaçları olan her şeyin çalışanlarca halledilmesi inancında olan bir turist modeli tasvir etmektedir. Talepkârlık, bazı turistlerin hizmet akışında tecessüm eder: *“Bir günde her yeri gezmek istiyorlar. Bunun da mümkün olmadığını gördükleri zaman şikâyet ediyorlar” (K20).* Ayrıca, işletmelerin imkânlarının ötesine geçen taleplerdeki ısrar, bir başka sorun alanına işaret etmektedir:

*“Olmayan şeyi ısrarla istiyorlar. Mesela resimlere bakıyorlar, rezervasyon yapıyorlar. Rezervasyonda, sonuçta yaparken, dairenin tüm özelliklerini falan görüyorlar. Ama geldiklerinde buna itiraz edebiliyorlar, işte biz burayı beğenmedik gibisinden. Sonuçta bir rezervasyon yapılmış, sen burayı tutmuşsun yani sana ayrılmış burası, burada kalmak zorundasın yani. .... Bazen o tip sıkıntılar yaşayabiliyoruz yani rezervasyonlarına çok sadık değiller. ... Mesela her odada klima istiyorlar bazen, her odada olmuyor mesela dairelerin. Şöyle olmuyor; bizim 2+1 burası genelde dizayn, yani iki tane klimamız var bir oturma odasında bir de ana yatak odasında, bir odamızda yok. Onu bile diyorlar burada niye yok gibisinden onu çok problem ediyorlar. Tuvalet konusunda mesela, beş altı kişi oldukları için iki üç tuvalet talep ediyorlar dairelerde. Buradaki binaların çoğunda yok zaten tek lavabodur yani. İnterneti problem ediyorlar hızından dolayı.” (K12)*

Arap turist imgesi, çalışanlar için *olumsuzluk yanılıgısına* (Kağıtçıbaşı, 1999, s.226) var-dırabilen yani kişiye dair izlenimde olumsuz özelliklere ağırlık veren bir model sergilemektedir. Burada özellikle temizlik ve tutumlar üzerinden işlenen bir imge söz konusudur. Araştırmanın genel verileri dikkate alındığında Arap turiste dair “bir toplumsal gruba ilişkin inanç ve yargılar”dan (s.251) oluşan belirli kalıp yargıların hâkim olduğu gözlenmektedir. Bu yargılarda baskın olan yorumlar, turist olarak Arap yerine Müslüman Arap gibi turizm dışındaki imgelere dayanır ki bu da turizmin şölen, oyun, tüketim ve savurganlık gibi yaygın öğelerini (Lanquar, 1991, s.58) farklı yorumlamaya götürmektedir. Dahası, orta sınıftaki turistik kültürden bahsedilen bir alanda (s.66) sektör çalışanlarının dikkate alması gereken yeni bir olgu bulunmaktadır. *“Turizm, bireylerin fiziksel karşılaşmalarıyla bir kültürler şoku, toplumlar şoku oluşturmaktadır. Bu karşılaşma, var olan gruplar için bir aşma ve olumlu bir meydan okumayı sağlıyorsa, değerler sistemini zenginleştiren bir etken olabilir. Karşılaşmanın sosyal ve kültürel alanı karmaşıktır” (s.81).* Zaman, mekân, dil, karşılaşma yapıları gibi koşullar ve turizm formu, karşılaşmaların kısa olmasına ve şüpheli tutumların giderilememesine neden olabilmektedir; fakat ikinci ve sonraki gidişlerde oluşan güven, turistin deneyimlerini farklılaştırır. Etkileşimin bedelli doğası, yani ekonomik boyutun baskınlığı ise hizmet verenlerin alanlar karşısında zayıf

konuma düşmesini netice verebilmektedir. Bu durumun bir diğer sonucu, turistlerin (dil engelinin de etkisiyle) kültür ve sosyal dokudan ziyade doğaya yönelmesidir (s.82-83). Esasen, John Urry'nin (2002, s.2-3) *turist bakışı* tanımının işaret ettiği; devingenlik, boş zaman etkinliği olma, üretici çalışma biçimiyle ilgili olmayan amaçlara yönelme, kitlesel olma, göstergeler yoluyla inşa edilme ve yeni nesnelere peşinde koşma gibi nitelikleri dolayısıyla turistlerin hizmet satıcılardan farklı bir bakışa sahip oldukları belirtilmelidir.

## Farklı Bakış Açıları ve Karşılaştırmalar

### Sektörün Arap Turist Değerlendirmesi

Kendisi dışındaki hizmet sağlayıcıların Arap imgesini sorduğumuz katılımcılar, genelde temizlik, güven ve pazarlık temaları üzerinden bir anlatı ortaya koymuştur: “*Kabalar, temiz değiller. Tek söylenen şey bu, yemek sektöründe de aynı kıyafet sektöründe de aynı şeyler söyleniyor. Ben de bunlara katılıyorum*” (K1); “*Onlar da genelde Arapların kültürsüz olduğunu söylüyorlar. Ben bunları çok da dikkate almıyorum*” (K2); “*Çocukları ile pek ilgilenmiyorlar, çocuğu bırakıyor başka bir yere gidiyor çocuklarına bakmıyor*” (K4). Genel olarak herkesin Arap turistleri salt ekonomik açıdan ele aldığı dile getirilmektedir; dahası bu katkıları dolayısıyla “*sonuç olarak hepimizin para olarak görmüş olduğu bir müşteri grubu var. Sonuçta onların sayesinde piyasada güzel bir para dönüyor*” (K16) betimlemesinde beliren ekonomik önem de fark edilmektedir. Öte yandan iktisadî bakış tahammül üzerinden yürüdüğü ve kültürel boyut eklenmediği için sistemin devamlılığına dair şüpheler vardır: “*Mecburi olarak onları çekiyorlar paradan dolayı. Ama ben kovuyorum. Benim tanımladığım gibi tanımlayamazlar. Çünkü ben dükkâna sokmuyorum onları. Buraya gelen yerli müşterilerimizin huzurunu bozuyorlar, onlar da istemiyorlar*” (K19). Karşıt düşünce şu şekildedir: “*Eğer bu işi yapıyorsan katlanacaksın, yapacak bir şey yok*” (K20). Çözüm esasen kültürel boyutun eklendiği profesyonellikten geçmektedir. Bir başka eleştiri, hizmet-para dengesinden uzak tutumu vurgular: “*Araplarla hepsi şöyle sorun yaşıyor; aldıkları paranın karşılığında hizmet vermek istemiyorlar*” (K27).

Arap turist imgesi, salt iktisadî bakış açısının getirdiği bir değerlendirmelerden de olumsuz etkilenmektedir: “*Arap müşterileri burada aslında biraz geçim kaynağı gibi görüyorlar. Geçimini sağlayacak bir maddi gelir olarak görüyor ama açıkçası çok da severek anlatmıyorlar*” (K5) şeklindeki bir yorum, aynı zamanda “*...bence nankörlük yapıyorlar*” (K6) uyarısında beliren ekonominin dayanaklarından birinin korunmamasına dair tutumun eleştirisine dönüşür; dahası, sektörün gerekliliği ve mantığı açısından bir yaklaşım sorunu dile getirilir: “*Şu bir gerçek: Arap'tan herkes memnun. Arap'tan bir şikâyeti olan bu zamana kadar duymadım. Şey diyenler oluyor işte, çoluk çocuk geliyorlar, çocuklar etrafı dağıtıyor. Ya dağıtsın parayı versin karşılığında bu saygısızlık değil, bir terbiyesizlik değil. Yerli yabancı fark etmez, sen eğer müşterinin tavrından, hareketinden rahatsız olacaksan adama hizmet etmekten gocunacaksan bu işi yapman yanlış*” (K28). Bu bağlamda ticari etiğin ihlaline dair olumsuz tutumların uzun vadede sonuçlarındaki tehdit özellikle vurgulanmaktadır. Nitekim Rus turistlere dair deneyim, bir değerlendirme imkânı verir:

“*Arap da olsa başka bir ülkeden de gelen bir turist de olsa onlara iyi bir şekilde davranmamız gerekiyor; çünkü turizmin geleceğinde neler olacağını bilemeyiz. Yıllar önce Trabzon'da büyük bir Rus akımı vardı ve Ruslar 90'lı yıllarda sürekli gelmekteydi. Bunun hiç bitmeyeceğini düşünen bir esnaf vardı ve onlara çok hor bir şekilde davranıyorlardı. Sonuçta 2000'li yıllara geldiğimizde tam tersi bir durum oldu ve Ruslar bu davranışlardan dolayı Trabzon'a gelmemeye ya da çok az gelmeye başladı. Şuan da Araplar çok sık bir şekilde ziyaret ediyor; fakat eğer biz bu şekilde onlara davranırsak yarın bir gün aynı durumu yaşayacağımız kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkacak, çünkü tecrübeler bize bunu gösteriyor.*” (K7)

Söz konusu problemin çözümü için il turizm müdürlüğü, valilik ve belediyenin meseleyle ilgilenmesi (ki mevcut durum yeterli görülmemektedir) ve turizm sektöründe eğitim, sertifikasyon gibi uygulamalarla profesyonelleşmeye gidilmesi gerektiği belirtilmektedir. Önerilerdeki en önemli vurgulardan biri, turistlerin kültürüne dair eğitim ve farkındalığa dayanır ki özellikle konaklama sektöründe bu yorumlar söz konusudur: “*Gelen insanların aile yapıları, kadın-erkek ilişkileri ya da ailelerine karşı nasıl davranacaklarını anlatmaları gerekiyor. Sonuçta onlar farklı insanlar, yabancı bir millet ve sen kendi milletinmiş gibi onlara davranamazsın ve bir de bir hizmet alıyor sonuçta, adam tatile gelmiş, eğlenmeye gelmiş ve tatile gelen bir insanı oradan oraya, A noktasından B noktasına taşıyamazsın. Tabii ki ona hem kendi kültürünü anlatacaksın hem kendi şehrinin anlatacaksın hem güler yüzlü olacaksın ki bir daha gelsin*” (K8). Tesislerdeki yapısal sorunlar, çalışanların profesyonellik durumu ve hizmetlerin denetlenmesindeki eksiklikler vurgulanmaktadır. Özellikle yayla ve kent birlikteliği ele alındığında sorunların (temizlik vb.) daha çok büyüdüğü dile getirilmektedir. Nihayetinde “*Esnafa kalmış bir turizmimiz var. Esnaf da ne yapar; kısa zamanda para kazanmaya bakar. Standart olmaz yani*” (K8) uyarısı, kurumsallaşmanın önemini fark edildiğini göstermektedir; “*Daha öncesinde günlük düşünüyordu, şimdi ilerisini de düşünüp ona göre davranan, bizim gibi insanlar olduğunu da düşünüyorum. Elinizdeki Arap avantajını 1-2 sene çok kötü kullanıp da hepten kaybetmek var*” (K16). Bu bağlamda kurumsallaşma farkının vurgulandığı gözlenmektedir: “*Lokal firmalarda şu oluyor; Arap müşterisi sadece para olarak görünüyor. Bu sefer de ne oluyor, hemen yakınlarına yapışma durumu oluyor. Sanki otobüs garındaymış gibi hemen yakalarına yapışıyorlar, kendilerine çekmeye çalışıyorlar*” (K25).

### **Katılımcıların Turist Kıyaslaması**

Katılımcılardan Arap müşterilerini başka kökenden olan turistlerle kıyaslamaları istenmiştir. Çoğu katılımcının verdiği cevaba bakıldığında büyük oranda olmasa da gözle görülür bir farklılık olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar Arap turistlerin en çok giyim kuşam olarak diğerlerinden farklı ve başka kökenden gelenlerin daha kibar olduğunu belirtmiştir. Fakat bütün Arapların aynı olmadığı, ülkeye ya da kültür seviyesine göre değiştiklerini de belirtmişlerdir. Farklılık konusunda ekonomi açısından Araplar olumlu değerlendirilmektedir: “*Dışardan gelen yabancı turistler hiçbir şey almıyorlar. Arap turistler alışveriş konusunda çok fazla miktarda ürün alıyorlar*” (K29); “*Yani ticarî olarak baktığınız zaman Arap turist bu şehirde, ekonomik bir değer arz ediyor. Para bırakıyor. Yani alışveriş yapıyor. Bir Avrupalı turist bir Arap gibi alışveriş yapmıyor*” (K30). Kültürel açıdan ise olumsuzluk ekonomiye oranla daha yüksek orandadır:

*“Araplar çok farklılar... Geldiklerinde kendilerini o kadar belli ediyorlar ki, mesela bizim Rus müşterimiz de çok fazla Gürcistan'dan gelen müşterimiz de çok fazla. İranlı müşteriler ile çok farklılar mesela. İranlılar daha samimi daha çok muhabbet etmeyi seviyorlar, sıcaklar onlara göre daha iyiler. Araplar onlara göre daha resmi ama dediğim gibi onların da dönem dönem gelenleri arasında farklılık var.”* (K1)

Turist gruplandırmasında Avrupalı kategorisi üst sıraya yerleştirilirken “*Tabii ki Avrupalı tamamen farklıdır. Konuşmasını bilen ölçüsünü bilen insanlar. ... Araplar öyle değil*” (K2) ifadesinde belirttiği gibi hiyerarşide Arapları alt sırada gören olduğu gibi “*Araplar benim için ayrı, bence daha cana yakınlar. Onlar da biz onlarla güzel iletişime geçelim konuşalım istiyorlar, Türkçeyi öğrenmek istiyorlar*” (K3) ifadesinin belirttiği yaklaşım da söz konusudur. Rus turistler daha alt kategoride görülür; “*Ruslar onlardan daha beter. Araplar daha samimi, Ruslar daha resmi ve kabalar*” (K4). ‘Bir fark yok’ yaklaşımı ise bireye odaklanan bir yorum geliştirir: “*Kültürlü olan, okumuş, farklı farklı ülkeler görmüş insan bunu yapmıyor zaten. Kültür seviyesine göre değişiyor*” (K5); bir diğer katılımcı birey odaklı farkı şöyle betimlemektedir:

*“Arap müşteriler de kendi içinde değişiyor ama genel olarak baktığımızda mesela bir Arap geliyor bir Rus müşteriden ya da bir Gürcü müşteriden daha düzenli oluyor ya da bir Arap geliyor bir Rus'tan ya da*

*bir Gürcü'den daha beter oluyor. Genel anlamda bakarsak yarı yarıya bir sonuç çıkar. Çünkü genel anlamda baktığımızda bu Arap olsun diğer Trabzon'a gelen turistler olsun bizim kültürümüze yabancı olduğu için biz onları ancak yarı yarıya kıyaslayabiliriz. Çok aman aman bir fark olmuyor yani hemen hemen aynı. Hatta Gürcüler fiyat konusunda Araplardan daha ısrarcı olabiliyor ama genel anlamda Ruslar daha ılımlı gibi diyebilirim ama Araplar ve Gürcüler fiyat konusunda gerçekten daha şikâyetçiler.”* (K7)

*“Müşteri olarak baktığımda pek farklılık göremiyorum. Araplar daha geleneksel, diğer turistler daha modernler, giyim tarzı olarak. Onun haricinde hepsi gayet kibarlar.”* (K21)

Öte yandan konaklama sektöründeki eksik hizmette hoşgörü şöyle tanımlanır: *“Nedenini Araplara anlatabilirsin fakat bir Avrupalıya bunu anlatamazsın. Avrupalı sorunun nedenini bilir, anlar ama anlamak istemez. Muhakkak bunun karşılığında sizden bir şey talep eder”* (K8). Kültür ve ekonomi arasında da bir başka denklem kurulur: *“Araplar parayı veriyor pis bırakıyorlar, Türkler ve İranlılar para vermiyor temiz bırakıyorlar o şekilde ayırım yapabiliriz”* (K12). Diğer katılımcıların bir kısmında da görülen bu yaklaşım, zengin ama kültürel anlamda sorunlu görülen bir müşteri profili olarak görülen Arapları söz konusu etmektedir. Arap turistlerin hem grup düzeyinde yüksek sayıya sahip olması hem gezi ve para harcamaya etkili yönelmeleri onları farklı kılmaktadır. Öte yandan samimi yaklaşımlarına dair vurgu da söz konusu; yorum, temizlikle ilgili ve davranışsal bazı sorunlar paranteze alınarak yapılmaktadır: *“Avrupalı turistlerde müthiş derecede bir saygı var, Güler yüz var. Ama Araplar daha sıcak, daha rahatlar, Avrupalı turist biraz daha çekingen. Aralarında samimiyet farkı var”* (K16). Gelişmişlik söylemi, ülke düzeyinden yola çıkan bir genelleme de inşa edebilmektedir: *“Aralarında kültür farkı var. Avrupalı daha kültürlü, gelişmiş, Araplar daha geri kalmış. Gelişmiş ülkelerden gelen turistler daha kültürlü, Körfez ülkelerden gelen misafirler biraz daha kültürsüz eğitim anlamında geri kalmış”* (K20).

*“Fransız ve Rus turistler geldi bana. ... Araplar aynı bizden biri gibi, öyle geliyor oturuyor ama onlar çok daha dikkatli seni kırmamak için veya sen fiyat dediğinde sana itiraz etmiyor. Daha nezaketliler daha hoşgörülüler. Araplar biraz daha bize yakın. Belki biz de Avrupa'ya gitsek onlar gibiyizdir”* (K10)

*“Siyah ile beyaz kadar farklılar. Konuşma üslubu olsun, giyimleri olsun, yemek kültürü olsun, temizlik olsun çok farklılar. Mesela bir Fransız ya da Alman kahvaltıda gidiyor bir zeytin alıyor, doymazsa gidiyor bir daha alıyor. Ama Araplar büfeyi masaya taşıyorlar, hiçbir şeyi yemiyorlar her şey çöpe gidiyor.”* (K11)

*“Almanya, İngiltere, İspanya... Onlarla kıyasladığımızda Araplar biraz daha sabırsız oluyor, samimiyet açısından Avrupa'dan gelenler daha sıcak oluyorlar.”* (K25)

Kurumsallaşma arzusunda olan ve kurumsallaşmış işletmeler, turizm sektörünün güçlenmesi ve istikrarı için turist profiline bakılmaksızın profesyonelleşmenin gerektiğini savunmaktadırlar; *“Böyle olmalarına rağmen Türkiye'nin onlara çok ihtiyacı var. Çünkü Trabzon'u yazın ayakta tutan Araplardır”* (K2). Bu anlamda *“Gelen turistleri Arap ya da farklı ırk diye ayırt etmemek lazım. Turist sonuçta turisttir ona göre davranmak gerekiyor”* (K5) şeklindeki değerlendirme ile *“Otelcisi, restorancısı, dolmuşçusu, servisçisi, otobüsçüsü hepsi ondan kazanıyor. Bize bir zararları yok onlara iyi davranmamız lazım, ekmeğimizi onlardan yiyoruz”* (K6) yorumu arasında kurulan bağda sektörün rasyonel düzenlenmesine dair bir beklentinin tecessümü gözlenmektedir.

*“Ülkemize gelen turistlere özellikle de Trabzon açısından baktığımızda Trabzon'a gelen turistler Arap olsun, Rus olsun, Gürcü olsun veya diğer yerlerden gelen olsun, hepsine bir Türk'e nasıl davranıyorsak aynı şekilde davranmamız gerekiyor; çünkü turizm sayesinde insanlar ciddi bir gelir elde ediyorlar ve bu gelir kaynağını insanların kaybetmemesi lazım. Geçmişte yapılan hataların yeni gelen turistlere yapılması lazım. Çünkü... en önemli gelir kaynaklarının başında turizm geliyor ve turizmde en çok paya sahip olan Araplardır. Bu bakımdan onlara karşı daha iyi bir şekilde olmalı ve davranmalıyız ve onlara biraz*

*güven vermeliyiz. Sadece Araplara değil diğerlerine de aynı şekilde güven vermeliyiz ve insanları buradan kaçırarak hareketlerle değil de onların buraya gelmelerini teşvik edecek hareketlerde bulunmalıyız.”* (K7)

*“... keşke biraz daha temiz olsalardı.”* (K13)

Güven tesis edilmesi, personelin eğitilmesi, hoşgörü ve iyi tutumların geliştirilerek artırılması, sektörün denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, fiyatlarda denge ve tutarlılığın inşa edilmesi, kitapçıkların hazırlanması (K8) sürdürülebilir turizm için arzulanan başat öğelerdir. Geleceğe dair kaygılar, turistlerin deneyimlerinden dolayı bölgeyi terk etmesine matuftur ve buna varmaya neden olacak tutum, davranış ve uygulamalardan uzak durulması gerektiği dile getirilmektedir. Öte yandan bu sorunlarla birlikte turistlerin arzuları bir araya geldiğinde ev, kat ve arsa alma gibi yerleşmeye yönelen ve sektörün hizmet işlemlerini sekteye uğrattacak uygulamadan uzak durulmasına, bir diğer ifadeyle *“Araplara verilen tapular azaltılmalı, daha çok gezdirip gönderilmeli, burada kalmaya zorlanmamalı”* (K14) ifadesinde dile gelen turistin turist olarak kalmasına yönelik bir talep söz konusudur.

### Sonuç

Arap turist anlatısının Müslüman Arap imgesiyle diyalektik ilişkisinde ortaya çıkan bulgular, Trabzon turizm sektöründe son dönemlerde doğa ve tarih üzerinden şekillenen tercihlerin etkisiyle oluşan etkileşim üzerinden biçimlenmektedir. Arap turistlere yönelik anlatıda öne çıkan en önemli sorunlar dil, temizlik kültürü, davranışlarda denetimsizlik, rahatlık, güvensizlik ve memnuniyetsizlik şeklinde kategorilendirilebilir. Hepsinin merkezinde iletişim ve anlaşamama sorunu olarak dil meselesi bulunur; bununla bağlantılı olarak temizlik kültürü önem arz etmektedir. Dil -özelde Arapça ve İngilizce- bağlamında yaşanan sorun, küçük ve orta ölçekli işyerlerinde beden diliyle ve teknolojik araçlar yoluyla çözülmeye çalışılırken kurumsallaşmış işletmelerde tercüman veya dil bilen eleman istihdamı tercih edilmektedir. Dil ve etkileşim olmadığında Arap turistin davranışlarının arkasında yatan sistemin anlaşılabilmesi, çalışanların kendi etnosentrik yorumlarıyla meseleyi ele almasını netice verir. Nitekim turistlerle daha az sorun bağlamında iletişimi olan iş yeri sahiplerinin çalışanlarına oranla daha toleranslı ve görecelilik içeren yaklaşımlara sahip olduğu gözlenmektedir. Bir restoranda gözlem yapan Arap turistin kasaya ödemeye gittiğinde dil ile iletişim yerine rakamlara ve hesap makinasının ekranına dayanan eylem odaklı bir anlaşmaya dâhil olması, onun kendisinden önceki müşterilerin hizmet ve fiyatlarına dair algısında bazen sorunlar üretmektedir. Dil sorunu aynı zamanda güvensizliğin ve pazarlık pratiği gibi kültürel kodların anlaşılabilmesine neden olmaktadır; bu durum, aynı zamanda toplum ve kültür yerine doğaya yönelen bir turist pratiği üretmektedir. Zengin birinin pazarlık pratiği, hileye maruz kalmama ya da kültürel bir kod dolayısıyla varlık bulmaktadır; fakat sektör çalışanları, bu konudaki ısrar ve tutumları ithama varan olumsuz bir yorum ile karşılaşmaktadır. Sektörün bazı alanlarındaki kişilerce uygulanan yanlış fiyat politikaları, turistlerin güvensizlik hissinin temelinde yatan bir diğer unsurdur. Aktarılan sorunların vurgulandığı turistlere yönelik anlatılarda hem sınıfsal hem de ülke düzeyinde ayrımlar ortaya konduğu ve böylece Suudi Arabistan’dan gelenlerin Bahreyn, Kuveyt, Katar ve Ürdün gibi diğer ülke vatandaşlarına göre daha sorunlu bir imgeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sınıfsal bağlamda ekonomi ve kültür arasında bir ayrım yapıldığı ve ekonomik düzeyin yükselmesiyle beklenen kültürel sermayenin yüksekliği arasında bir tezat olduğuna dair kanaatlerin yaygın olduğu tespit edilmiştir. Son tahlilde *olumsuzluk yanılgısı* olarak tanımlanan ve birey veya grupların olumsuz özelliklerine odaklanarak olumluları ihmal eden bir tutumun söz konusu olduğu söylenebilir.

### Kaynakça

Becker, H. S. (2013). *Hariciler (outsiders): Bir sapkınlık sosyolojisi çalışması*. (Ş. Geniş ve L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi. (D. Fırat Şannan ve A. Günce Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Cesur, E. & Avcıkurt, C. (2018). Kırsal turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin bölge mutfağına yönelik görüşleri: Doğu Karadeniz mutfağı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 22-32.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), s.164-182.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (2<sup>nd</sup> Edition). Londra: Sage Publications.
- Çavuş, A. (2012). İnanç turizmi işleviyle gelişmekte olan Haçka yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17, 215-229.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin düzeni*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar: seçme yazılar 2* (4. Baskı). (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. Londra: Sage.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 793-810.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Goffman, E. (1974/1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (2<sup>nd</sup> Edition). Boston: Northeastern University.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar*. (Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S.N. Ağırnaslı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim ritüelleri: Yüz yüze davranış üzerine denemeler*. (Adem Bölükbaşı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E.(1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (2. Baskı). Boston: Northeastern University.
- Gülpınar-Sekban, D. Ü., Bekar, M. & Acar, C. (2018). Trabzon ilinin yayla turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi [değerlendirilmesi] ve farkındalık yönünden incelenmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 349-361.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Londra ve New York: Routledge.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni inan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş* (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kaya, M. ve Yılmaz, C. (2018). Kültür coğrafyası ve kültürel miras açısından Doğu Karadeniz'de 'otçu göçü geleneği ve Kadirga otçu şenlikleri'. *Türk Coğrafya Dergisi*, 71, 69-79.

- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kızılırmak, İ., Kaya, F. & Şişik L. (2014). Kırsal turizm açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 26-36.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm ve seyahat sosyolojisi*. (G. Öztunalı-Kayır, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MacCannel, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Navarro, J. & Karlins, M. (2015). *Beden dili* (14. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Perçin, S. & Bektash, E. (2018). Turizm şirketlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Trabzon ili örneği. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Reese, S.D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Sezer, İ. (2017). Helal turizm açısından konaklama tesislerinin değerlendirilmesi: Trabzon ili örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 34-43.
- Shaukland, G. (1999). Tarihi değeri olan kentlere neden el atmalıyız. (K. Tuncay, Çev.). *Cogito*, (8), 23-35.
- Simmel, G. (2006). "Metropol ve tinsel hayat." *Modern kültürde çatışma içinde* (85-102). (N. Kalaycı, Çev.). 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, P. & Rilel, A. (2016). *Kültürel kurama giriş*. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Snow, D.A., Rochford Jr. E.B., Worden, S.K. & Benford, R.D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51(4), 464-481.
- Theobald, W. F. (Ed.). *Global tourism* (3<sup>rd</sup> Edition). Amsterdam: Elsevier.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*. (R.G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2<sup>nd</sup> Edition). Londra: Sage.
- van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Dijk, T.A. (2015). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. *Methods of critical discourse analysis içinde* (63-85, 3. Baskı). R.Wodak ve M.Meyer (Ed.). London: Sage.
- Wodak, R. (1996). The genesis of racist discourse in Austria since 1989. *Texts and practices: readings in critical discourse analysis içinde* (107-128). C.R. Caldas-Coulthard ve M. Coulthard (Ed.). Londra: Routledge.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 7. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Sumela (Meryama) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-24.
- Zaman, M. & Birinci, S. (2011). Doğu Karadeniz'de termal turizminin geliştirilebileceği merkezlere yeni bir örnek: İkizdere kaplıcası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 405-429.
-