

## Turist-Turist Etkileşimi: Her Şey Dahil Otel Örneği

Serhat Adem Sop<sup>1\*\*</sup>  Yusuf Günaydın<sup>2</sup>  Metin Kozak<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, Türkiye, serhatademsop@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9096-9496

<sup>2</sup> Uluslararası Fıncal Üniversitesi, Turizm ve Mutfak Sanatları Yüksekokulu, GİRNE, KKTC, yusuf.gunaydin@final.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0638-5621

<sup>3</sup> Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, metin.kozak@khas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9866-7529

### Öz

Bu araştırma, her şey dahil hizmeti sunan otel işletmelerinde turist-turist etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını keşfetmek amacıyla yürütülmüştür. Bunun için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Veri toplama süreci 25 Mayıs–14 Ekim 2021 tarihleri arasında Bodrum’da her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı bir otelde yüz yüze yürütülmüştür. Türkiye, Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Polonya, Hollanda, İran, Fransa ve Arnavutluk’tan turistlerin katıldığı araştırmada toplam 18 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, turistlerin pandemi döneminde dahi yeni yerler keşfetme, dinlenme ve sosyal etkileşime girme gibi beklentiler içerisinde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, turistlerin sadece diğer otel misafirleriyle değil, aynı zamanda yerel halk ve otel çalışanlarıyla da sosyal temas kurma arzusunda oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan, otel içerisindeki turist-turist etkileşimini engelleyen temel unsurun yabancı dil sorunu olduğu keşfedilmiştir. Buna rağmen bazı turistlerin diğer turistlerle etkileşime girmek için özel bir çaba sarf ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, turist-turist etkileşimi bireyin öznel iyi oluş duygusunu desteklemekte, yabancı dil bilgisinin gelişmesini sağlamakta, otelde yapılanlar/konuşulanlar hakkında bilgi sahibi olmasına imkân tanımakta ve tatilden haz almasına neden olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Sosyolojisi, Turizm Psikolojisi, Turist Davranışları, Sosyal Etkileşim, Turist-Turist Etkileşimi, Her Şey Dahil Konsepti

## Tourist-to-Tourist Interaction: The Case of an All-Inclusive Hotel Business

### Abstract

This study was conducted to explore how the tourist-to-tourist interaction occurs in an all-inclusive hotel business and how such an interaction may offer benefits for individuals. For this purpose, a qualitative research approach was adopted, and data were collected using the interview technique. The data collection process was conducted face-to-face in a five-star hotel offering all-inclusive services in Bodrum, Turkey, from 25 May to 14 October 2021. Data were collected from a total of 18 participants, including tourists from Turkey, Azerbaijan, Russia, Ukraine, Poland, the Netherlands, Iran, France, and Albania. Even during the epidemic period, tourists had such expectations as exploring the new places, resting, and social interaction. In addition, tourists desire to establish the social interaction not only with other peers but also with the local people and hotel staff. On the other hand, foreign language problem appears to be the main factor preventing the tourist-tourist interaction. Despite this, some tourists make a special effort to interact with their peers. As a result, the tourist-tourist interaction supports the individuals’ sense of subjective well-being, ensures the development of foreign language knowledge, allows them to obtain up-to-date information about what happens in the hotel, and causes them to enjoy their holiday.

**Keywords:** Sociology of Tourism, Psychology of Tourism, Tourist Behavior, Social Interaction, Tourist-to-Tourist Interaction, All-Inclusive Concept

### önerilen atf/cite this article as

Sop, S. A., Günaydın, Y., & Kozak, M. (2023). Turist-Turist Etkileşimi: Her Şey Dahil Otel Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: serhatademsop@gmail.com

### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023  
ss. 84-105

Gönderim : 15.07.2022  
1. Düzeltme: 29.09.2022  
Kabul Tarihi: 24.10.2022

### Research Article

Vol 7, No 1, 2023  
pp. 84-105

Received : 15.07.2022  
Revision1: 29.09.2022  
Accepted: 24.10.2022

## GİRİŞ

Küresel bir endüstri olan turizm, insanlar arasında etkileşim yarattığı için sosyal bir olgu olarak nitelendirilmektedir (Bai & Chang, 2021; MacCallen, 1989). Farklı milletlerden turizme katılan bireyler arasında yaşanan kültürlerarası iletişim turizmin aynı zamanda kültürel bir olgu olduğunu da göstermektedir (McMullan, 2017). Turizmin zemin hazırladığı kültürlerarası etkileşim ortamı bireylere iletişim, kültürel değişim, dil paylaşımı ve tutum farklılaştırma gibi olanaklar sunmaktadır (McNaughton, 2006; Reisinger & Turner, 1998; Yu & Lee, 2014). Bu bağlamda kültürlerarası etkileşim, tamamen farklı kültürel geçmişlerden gelen insanlar arasındaki yüz yüze temas olarak tanımlanabilir ve kültürel deneyimi meydana getirerek turizmin çekiciliğini ve değerini arttırmaktadır (Yu & Lee, 2014).

Turizmin, bir diğer ifadeyle turizmden doğan sosyokültürel etkileşimin, turist kabul eden bölgede yaşayanların yerel kültürü, sosyal alışkanlıkları, gelenekleri, değer yargıları, inanç kalıpları ve yaşam tarzları üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Zhuang, Yao & Li, 2019). Turistler hizmet aldıkları ortamlarda kendilerine hizmet sağlayan turizm çalışanlarıyla ve aynı ortamdaki diğer turistlerle etkileşime girmektedir (Chen, Prebensen & Uysal, 2017; Pearce, 2005). Bu etkileşim sonucunda turistlerin tutum ve davranışları şekillenmektedir. Örneğin, turistler hizmet personeline kötü davranan, yere tüküren, ortak tuvaletlerde sifonu çekmeyen, topluluk içerisinde sigara içen ve bağırarak konuşan vb. nahoş davranışlar sergileyen diğer turistlere olumsuz yaklaşmaktadır (Loi & Pearce, 2012). Fiziksel açıdan çekici görülen turizm çalışanları turistlerin ilgisini çekmekte, sosyalleşme isteğini güçlendirmekte ve işletmeye karşı daha güçlü bir duygusal bağ kurmalarına neden olmaktadır (Fang, Zhang & Li, 2020).

Sosyal etkileşim (kültürlerarası etkileşim veya insanlar arası etkileşim) konulu turizm çalışmaları incelendiğinde; araştırmacıların genellikle turist-yerel halk ve turist-çalışan etkileşimlerine odaklandıkları görülmekte, turist-turist etkileşimine ise yeterli önemin verilmediği anlaşılmaktadır (Bai & Chang, 2021; Yang, 2016). Halbuki, ilgili araştırmalar turistlerin buldukları destinasyonda ya da hizmet aldıkları ortamda (otel, restoran vb.) diğer turistlerle kaçınılmaz olarak iletişime geçtiklerini ve bu iletişimin olumlu ve olumsuz sonuçlarının bulunduğunu kanıtlamaktadır (Adam, 2021; Bai & Chang, 2021; Emiroğlu, 2021; Huang & Hsu, 2009, 2010; Loi & Pearce, 2015).

Özellikle, turist-turist etkileşimin en yoğun şekilde yaşandığı mekân olan otel işletmelerinde, bu etkileşiminin müşteri memnuniyeti (Ali & Omar, 2014), algılanan deneyim kalitesi (Alnawas & Hamsley-Brown, 2019; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011) ve tekrar satın alma kararı (Ali & Omar, 2014; Baron, Patterson, Harris & Hodgson, 2007) üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu savunulmaktadır. Buna karşın, pandemi sürecinde hayata geçirilen sosyal mesafe kurallarının otel işletmelerindeki turist-turist etkileşimini etkilediği ortadadır. Nitekim ağırlanan turist sayısı açısından büyük kitlelere hitap eden her şey dahil otellerde; animasyon şovlarının kaldırılması,

açık büfede turistler arası diyalogu azaltacak şekilde hizmet düzeninin alınması ve ortak alanlara sosyal mesafe temalı uyarıların asılması gibi tedbirlerin turist davranışını etkilediği görülebilmektedir.

Bu bağlamda mevcut araştırmanın amacı, her şey dahil bir otelde tatil yapan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada ulaşılabilecek sonuçların güncel turist davranışını anlama hususunda işletme yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turist-turist etkileşimini konu alan literatüre özgün bir katkı sunacak olması nedeniyle bu araştırmanın alandaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

İlgili alan yazın incelendiğinde, turizmde sosyal etkileşimin turist-yerel halk, turist-çalışan ve turist-turist arasında gerçekleştiği söylenebilir (Bai & Chang, 2021; Chen vd., 2017; Pearce, 2005). Bazı güncel araştırmalar bu çerçeveyi daha spesifik konulara odaklanarak genişletmektedir. Örneğin Andriotis (2016), turistlerin ziyaret etkileri destinasyonlardaki dilencilerle kurdukları etkileşimi irdelemektedir. İlgili araştırmalara göre turist deneyimi turizmin yarattığı bu sosyal etkileşim ekseninde şekillenmektedir (Chen, Chen & Liu, 2020).

Öyle ki, turist-yerel halk etkileşiminin unutulmaz turizm deneyimi yaratmada önemli olduğu (Kim & Chen, 2019), turistlerin destinasyona yönelik algılarını şekillendirdiği (Armenski, Dragičević, Pejović, Lukić & Djurdjev, 2011) ve tutumlarında değişim yarattığı ileri sürülmektedir (Yu & Lee, 2014). Turist-çalışan (veya turist-hizmet sağlayan) etkileşimi ise turistlerin memnuniyet düzeyini (Choo & Petrick, 2014), yaşadıkları turizm deneyimine ilişkin algılarını (Mossberg, 2007) ve işletmeye olan bağlılıklarını etkilemektedir (Fang vd., 2020). Bu bölüm, aşağıda da görüleceği üzere, konuyu daha çok turist-turist etkileşimi açısından ele almaktadır.

### **Sosyal Temas/Etkileşim Kuramı**

Sosyal temas kuramı, kültürlerarası sosyal etkileşimi anlamak üzere ileri sürülen ve sosyoloji alanında kabul gören bir kuramdır (Chang & Chiang, 2019; Joo, Tasci, Woosnam, Maruyama, Hollas & Aleshinloye, 2018; Sun, Cui & Xu, 2018). Bazı yazarlar tarafından sosyal etkileşim kuramı olarak da adlandırılmaktadır (Sun vd., 2018). 1954 yılında yayımladığı eserinde G. W. Allport, uygun koşullar altında yaşanan etkileşimin olumsuz sosyal olguları azaltıp azaltamayacağını araştırmak amacıyla sosyal temas hipotezini ileri sürmüş ve bu kuramın temelini atmıştır (Bai & Chang, 2021; Pettigrew, 1998). Önyargısal tiplenmenin (stereotipleme) ve ayrımcılığın nasıl en aza indirilebileceği sorusunu yanıtlayan sosyal temas kuramına göre; farklı ırklardan, etnik kökenlerden veya dinlerden insanlar birbirleriyle eşit düzeyde temas/etkileşim kurarlarsa önyargısal tiplene çok daha az görülmektedir (Yu & Lee, 2014).

Bu kapsamda, gruplar arası temasın/etkileşimin ortak hedefler, iş birliği, statü eşitliği gibi arzulan koşullar altında gerçekleşmesi, grup üyelerinin diğer grup üyelerine karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olmaktadır (Joo vd., 2018; Pettigrew, 1998). Bu yönüyle temas kuramı, gruplar arası ilişkileri aydınlatmak amacını taşıyan psikoloji ve sosyoloji çalışmaları için en uygun yaklaşımlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Fan, Zhang, Jenkins & Tavitiyaman, 2017).

Uluslararası sosyal temasın yoğun biçimde yaşandığı turizm bağlamında da araştırmacılar farklı kültürlerden bireyler arasındaki etkileşimi anlamlandırabilmek ve meydana gelebilecek olumsuz sosyokültürel çıktılarını (turist, yerel halk ve hizmet sağlayıcıların ön yargıları ve ayrımcılık tutumu vb.) nasıl olumluya dönüştürülebileceğini açıklayabilmek için sosyal temas kuramından faydalanmaktadır (Bai & Chang, 2021; Joo vd., 2018). Nitekim, farklı kültürlere mensup olup aynı turizm destinasyonunu ziyaret eden ya da buraya birlikte seyahat eden turistler arasında, farklı normlar ekseninde davranışlar sergilendiğinden, çatışmalar yaşanabilmektedir (Chang & Chiang, 2019; Iverson, 2010). Bu çatışmayı kültürel farklılık perspektifinden açıklayan Reisinger'e (1994) göre, diğer turistlerle daha yakın ilişkiler kuran bireylerin sosyal etkileşim sürecinde hazzedilmeyen davranışlardan etkilenme olasılığı diğerlerinden daha yüksektir.

Yaşanan bu çatışma ise turistlerin destinasyona karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olmaktadır (Reisinger, 1994). Ayrıca, turistler ziyaret ettikleri destinasyonda kısa süre yaşayacaklarından, yerel topluluğa uyum sağlama gibi bir zorunluluk hissetmeyip kendi kültürlerinin ekseninde davranışlarda bulunurlar (Fan vd., 2017). Bu durum turistlerin kültür şoku yaşamalarına zemin hazırlarken (Pearce, 2005), yerel halkla daha yoğun iletişim kurulması halinde ise gerek destinasyona gerekse yerel halka karşı daha olumlu tutumun gelişmesi mümkün olmaktadır (Pizam, Uriely & Reichel, 2000). Kendi ülkesine tarihte düşman olan ülkeleri ziyaret eden turistler ile hizmet çalışanları arasındaki etkileşimi inceleyen Uriely, Maoz & Reichel (2009), her iki tarafın da barışçıl davranmaya gayret gösterdiklerine ve yapıcı etkileşimden yana olduklarına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, turistler arasındaki etkileşime odaklanan mevcut araştırmanın kuramsal temeli sosyal temas/etkileşim kuramına dayanmaktadır.

### **Turist-Turist Etkileşimi**

Yerel halk ile turistler arasındaki kültürlerarası etkileşim kadar turistlerin kendi aralarında yaşadığı etkileşim de önemlidir. Çünkü, yerel halkla ilgili önyargısal tipler turistler tarafından yaratılmakta ve turistler arası etkileşim yoluyla yayılmaktadır (Nettekoven, 1979). Ayrıca, tatil sürecindeki bireyler yabancılarla tanışmaya ve iletişim kurmaya daha açık olabilmektedir (Huang & Hsu, 2009). Ancak, turistler arası etkileşim bireylerin diğer turistleri nasıl gördüklerine bağlıdır. Pearce'a (2005) göre aynı ortamda bulunan turistlerin davranışları birbirleri hakkında olumlu, olumsuz ya da nötr imaj geliştirmelerine neden olmaktadır.

Örneğin, bir turistin diğerini potansiyel bir dost olarak görebilmesi için kendisine karşı arkadaşça yaklaşması, kültürünü tanımaya, hakkında bilgi edinmeye ve kendisinden bir şeyler öğrenmeye çalışması gerekmektedir. Buna karşın diğer turistlerin özel alanını ihlal eden, gürültücü ve çatışmacı davranışlar sergileyen turistler ise rahatsız edici turistler olarak görülmektedir (Pearce, 2005). Bu durumda bazı turist davranışları turist-turist dostluğu gibi olumlu bir etkileşime imkân tanırken (Lee, Boon & McCarthy, 2021), bazı davranışlar ise turist-turist çatışması gibi istenmeyen etkileşimlerle sonuçlanabilmektedir (Adam, 2021; Iverson, 2011).

Nettekoven'a (1979) göre turist-turist etkileşimi iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; aynı ülkeden gelen turistler (seyahatte tanışılan kişiler ya da birlikte seyahat edilen arkadaşlar ve aile üyeleri) ve aynı yere farklı ülkelerden gelen turistler arasındaki etkileşimdir. Temerak (2019) ve Han, Praet & Wang (2021) turist-turist etkileşimini doğrudan (aktif) ve dolaylı (pasif) etkileşim perspektifinden yorumlarken, Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital'ın (2018) çalışmasında on sekiz tür turist-turist etkileşimi tanımlanmaktadır. Lin, Zhang & Gursoy (2022) ise turist-turist etkileşimini sözlü ve sözsüz etkileşim olarak ikiye ayırmaktadır. Sözlü etkileşim, *turizm bilgisinin paylaşılması* (destinasyondaki çekicilikler, seyahat edilebilecek ve konaklanabilecek yerler hakkında bilgi verme) ve *kendisi hakkında bilgi paylaşımı* (eğitimi, ilişki durumu, ailesi, işi, yaşama bakışı, hobileri ve zevkleri vb. hakkında bilgi verme) şeklinde gerçekleşmektedir. Turistler arası sözsüz etkileşim ise göz teması, yüz ifadeleri, fiziksel temas, kişilerarası mesafe, görünüm ve iş birliğini ifade etmektedir (Lin vd., 2022).

Turistler seyahat ve konaklama süreleri boyunca çeşitli hizmet ortamlarında bir arada bulunurlar. Örneğin konaklama, ulaşım ve eğlence hizmetlerinin bir bileşimini sunan kruvaziyerlerde hem serbest zaman alanlarının sınırlı olması hem de gemideki ve uğranılan limanlardaki faaliyetlerin karmaşık yapısı, turistler arasında etkileşim yaşanmasına imkân sağlamaktadır (Huang & Hsu, 2009). Rihova vd.'ne (2018) göre kruvaziyer yolculukları, otel tatilleri, festivaller, kongreler, turlar vb. bağlamlardaki turizm tüketimi; genellikle arkadaşlarla veya aileyle zaman geçirilen, yabancılarla etkileşime girilen ya da daha büyük bir grubun parçası olarak diğer turistlerle aynı ortamda bulunulan bir süreçtir. Bu süreçte turistler doğrudan, dolaylı, sözlü veya sözsüz etkileşime girdikleri diğer turistler hakkında stereotipler yaparak destinasyon imajının oluşmasına etki etmektedirler (Freire, 2006).

Bu şekilde tüketim perspektifinden bakıldığında; destinasyon, otel, yiyecek-içecek işletmesi gibi hizmet ortamlarındaki turist-turist etkileşimi bir anlamda müşteriler arası etkileşimi ifade etmektedir. Nicholls'a (2010) göre, hizmet ortamındaki müşteriler arasında fiziksel, entelektüel ve duygusal etkileşim yaşanabilir ve bu etkileşim müşterilerin memnuniyet düzeyini etkiler. Ayrıca, etkileşime girilen diğer müşteriler işletmenin hizmet hatalarını telafi edici bir rol de üstlenebilirler. Altınay, Song, Madanoğlu & Wang'a (2019) göre ise bu etkileşimin yaşlı bireylerin sosyal iyi oluş düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Turist-turist etkileşimi olumlu turizm deneyiminin yaratılmasında (Grove & Fisk, 1997; Han vd., 2021; Lin vd., 2022), turist memnuniyetinin artırılmasında (Papathanassis, 2012; Wu, 2007) ve destinasyon imajının güçlendirilmesinde (Freire, 2006; Yang, 2016) önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Nitekim Huang & Hsu (2010), turist-turist etkileşiminin yoğunluğunun ve kalitesinin turizm deneyimi üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu belirlemiştir. Bir diğer ifadeyle, turist-turist etkileşimi her ne kadar kısa süreli ve yüzeysel olsa da turistlerin algıladıkları hizmet deneyimi (Altınay vd., 2019; Lee vd., 2021; Rihova vd., 2018) ve tüketim davranışlarını üzerinde oldukça etkilidir (Freire, 2006).

Turist-turist etkileşimi özellikle 2000'li yıllarla birlikte ilgili görmeye başlayan bir araştırma konusudur (Huang & Hsu, 2010). Turizm literatürü üzerine bir tarama yapıldığında, pek çok alanda turist-turist etkileşiminin incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, temalı park ziyaretçileri (Grove ve Fisk, 1997), konferans katılımcıları (Wei, Lu, Miao, Cai & Wang, 2017), sırt çantalı turistler (Millán, Garzon & Navarro, 2016; Murphy, 2001; Stewart & Cole, 2001), kruvaziyer yolcuları (Huang & Hsu, 2009, 2010; Kriwoken & Hardy, 2018; Papathanassis, 2012), tura çıkan turistler (Lee vd., 2021; Levy, 2010; Levy, Getz & Hudson, 2011; Lin, Zhang, Gursoy & Fu, 2019; Tai, 2012; Wu, 2007), kayak tatilcileri (Gilbert & Hudson, 2000), kırsal turistler (Choo & Petrick, 2014; Holloway, Green & Holloway, 2011) ve helal turizme katılan bireyler (Temerak, 2019) üzerine yürütülen çalışmalara rastlanabilmektedir. Buna karşın, otel işletmelerinde turist-turist etkileşimini konu alan çalışmaların oldukça sınırlı olması dikkat çekicidir.

### **Otel İşletmelerinde Turist-Turist Etkileşimi**

Turistleri seyahate motive eden en önemli itici faktörlerden bir tanesi sosyal etkileşime girme arzusudur (Crompton, 1979). Özünde sosyal yapılar olan oteller (Wood, 1994), bu etkileşimin yoğun şekilde yaşandığı mekânlardır. Lüks bir otelde konaklayan bir turistin *"lobide tesadüfen gördüğüm bazı kişiler Florida'lıydı ve konuşmaya başladık. Kahve içerken oturup konuşmak bile başlı başına keyifliydi"* ifadesi, ya da diğerinin *"havuzda çok havalı bazı insanlarla karşılaştım. Diğer bisikletçiler de yaklaştı ve dövmeler hakkında konuşmaya başladık. Bir süre birlikte oturduk ve sürüş deneyimleri ve onun gibi şeyler hakkında konuştuk, ki bu çok havalıydı"* şeklindeki söylemi bu yargıyı destekler niteliktedir (Walls vd., 2011: 182).

Chen, Chen & Lee'ye (2013) göre, küçük ölçekli ve oda-kahvaltı hizmeti veren işletmeler bu hizmet ortamı ve tesis yapısı nedeniyle turist-turist etkileşiminin büyük otellere kıyasla daha yoğun yaşandığı yerlerdir. Ayrıca, otel işletmelerinde yüz-yüze olmayan turist-turist etkileşiminden söz etmek de mümkündür. Nitekim, Tripadvisor gibi çevrimiçi platformlarda ya da otellerin kendi web sayfalarında aynı otelde konaklamış olan diğer misafirlerin yorumlarına ve puanlamalarına yer verilmektedir. Potansiyel misafirler ise, bir anlamda bu misafirlerle etkileşime girerek, gelecekteki satın alma kararını bu doğrultuda almaktadır (Baron vd., 2007).

Cetin & Istanbul-Dincer'in (2014) araştırmasına göre, turistlerin otel işletmelerinde yaşadıkları sosyal etkileşimler (turist-hizmet sağlayan ve turist-turist arası) konaklama deneyimine ilişkin algıları ve sadakat davranışları üzerinde etkilidir. Ali & Omar (2014) da bu sosyal etkileşimin müşteri memnuniyeti ve oteli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Walls vd. (2011) ise lüks otellerde müşteri deneyimini şekillendiren unsurlardan biri olarak misafirler arasındaki etkileşime dikkat çekmektedir. Alnawas & Hamsley-Brown'a (2019) göre, otel işletmelerinde algılanan deneyim kalitesini oluşturan unsurlardan biri de müşteriler arası etkileşimdir.

Hizmet işletmelerinde diğer müşteriler, müşteri memnuniyetini önemli oranda etkileyen bir unsur olarak görülmektedir (Grove, Fisk & Dorsch, 1998; Reisinger, Kozak & Visser, 2013). Tüketim esnasında müşteriler arasında yaşanan etkileşimin kalitesi algılanan hizmet deneyimi kalitesini de etkilemektedir (Kim & Choi, 2013; Lemke, Clark & Wilson, 2011). Örneğin, diğer müşterilere faydalı bilgiler veren bir müşteri onların daha kaliteli bir hizmet deneyimi yaşamalarına neden olabilir (Wu, 2007). Sürekli gürültü yapan bir müşteri ise diğer müşterilerin hizmet deneyiminin olumsuz seyretmesine neden olmaktadır (Kim & Choi, 2013; Reisinger vd., 2013).

Bu bağlamda, Türkiye'deki beş yıldızlı bir otel işletmesinde Türk turist-İngiliz turist etkileşimi üzerine yapılan bir araştırmada, Türk turistlerin rahatsız edici buldukları davranışların yaşam tarzı (aşırı alkol tüketimi, cinsel yakınlaşmalar, abartılı eğlence, israf vb.) ve kültürel farklılıklardan (toplum kurallarına uymama vb.) kaynaklandığı, ancak İngiliz turistlerin nezaket (teşekkür etme, saygılı olma, selam verme, kibar olma), görgü (bakışlarıyla taciz etmeme, rahat olma, etrafıyla ilgilenmeme) ve kişisel bakım (bakımlı ve temiz olma) açısından takdir edildikleri belirlenmiştir (Dönmez & Çakıcı, 2013).

Otel işletmelerinde misafirler arasında yaşanan etkileşimin niteliği; bireylerin tavır (huzurlu, nazik vb.), davranış (başkalarına saygılı davranma vb.), görünüş (uygun giyinme, iyi bir görünüş) ve sosyalleşme (keyifli sohbet etme, ortak zevkler üzerine konuşma, arkadaşlık kurma) yetenekleriyle ilişkilidir (Walls vd., 2011). Buna karşın, farklı kültürlerle mensup bireylere eş zamanlı hizmet verildiğinden turist-turist etkileşiminde kültür çatışmasından kaynaklanan bazı istenmeyen sonuçlar da görülebilmektedir (Reisinger vd., 2013). Bu sorunu ortadan kaldırmaya çalışan otel işletmeleri, misafirler için bazı standartlar geliştirebilirler (havuzda nasıl davranılması gerektiği ve restoran için kıyafet kuralı vb.) (Nicholls, 2011). Bazı durumlarda ise işletmede ağırlanacak misafir sayıları uluslararası misafir oranını dengede tutacak şekilde hesaplanabilir. Örneğin, bir otel işletmecisi "*toplam kapasitemizin %50'sinin Ruslardan oluşmasını istemiyoruz, kapasitemizin sadece %10'u oranında Rus turist ağırlayacağız*" şeklinde bir karar alabilir (Connolly, 2007).

## YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma paradigması benimsenmiş ve fenomenoloji yaklaşımı uygulanmıştır. Fenomenoloji araştırmalarında, bireylerin bir olgu ya da kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerine odaklanılarak, söz konusu olguyu deneyimleyen bireylerin ortak özellikleri çözümlenebilir ve bireysel deneyimler bütüncül bir perspektifle yorumlanabilir (Creswell, 2013). Bu kapsamda yürütülen bir araştırmada, olguyla ilgili deneyime sahip olan bireylerden veri toplanır ve katılımcıların deneyimlerinin özünü tanımlayan bir betimleme yapılır. Bu betimleme sayesinde katılımcıların “neyi, nasıl” deneyimledikleri açıklanabilir (Creswell, 2013; Moustakas, 1994).

Bu yönüyle fenomenoloji yaklaşımı, günlük hayatta karşılaşılabilen ve bireylere pek yabancı olmasa da onların anlamını tam olarak kavrayamadıkları olguları (iş hayatında yıldırma/mobbing, mesleki gelişim, lüks tatil vb.) araştırmayı hedefleyen çalışmalarda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada fenomenoloji yaklaşımının tercih edilme gerekçesi ise çalışmada amaç ve yöntem uyumunun sağlanmasıyla ilgilidir (Sop & Kozak, 2021). Nitekim bu araştırmanın amacı, her şey dahil bir otelde tatil yapan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla, turistlerin diğer turistlerle deneyimlediği sosyal etkileşimi nasıl tanımladıkları ve bu deneyimin özünün nasıl betimlenebileceği sorusunu yanıtlamak üzere fenomenoloji yaklaşımı izlenmelidir.

Araştırmanın verileri görüşme tekniği kullanılarak ve yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama süreci 25 Mayıs-14 Ekim 2021 tarihleri arasında Bodrum’da her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı bir otel işletmesinde yüz yüze yürütülmüştür. Çalışmanın ikinci yazarı bu otelin genel müdürü olduğundan ve veri toplama sürecini günün farklı saatlerinde yürütülebilecek imkâna sahip bulunduğundan, çalışmanın söz konusu otel işletmesiyle sınırlandırılması uygun görülmüştür. Nitekim veri toplama sürecinin planlandığı dönemde, küresel ölçekte uygulanan pandemi tedbirlerinin seyahat engelleri yaratması nedeniyle, Bodrum’daki otel işletmelerini bir önceki döneme kıyasla çok daha az sayıda milletten turistin tatil için ziyaret ettiği gözlemlenmiştir. Araştırmanın bağlamını oluşturan otelde ise Türkiye, Azerbaycan, Rusya, Ukrayna, Polonya, Hollanda, İran, Fransa ve Arnavutluk’tan turistlerin konaklama yaptıkları belirlenmiştir. Bu durumda, tercih edilen otelin veri çeşitliliği sağlayacağı varsayılmış ve veri toplama süreci ilgili otel ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan yapılandırılmış görüşme formunda, demografik bilgilere ilişkin sorulara ek olarak, altı soru yer almıştır: “1) Hangi amaç ve motivasyonla tatile çıktınız? 2) Başka insanlarla etkileşime girmek ve kaynaşmak seyahat nedenlerinizden birisi midir? 3) Oteldeki diğer misafirlerle diyalog kurup etkileşime girdiniz mi? Evet ise nasıl, günün hangi zaman diliminde ve hangi mekânda? 4) Bunun için özel bir çabanız oldu mu?



*Evet ise hangi ortamda ne yaptınız, sonuç ne oldu, neden? 5) Diğer misafirlerle diyalog kurup etkileşime girerek nasıl bir fayda elde ettiğinizi düşünüyorsunuz? 6) Diğer misafirlerle diyalog kurup etkileşime girmek için otel yönetiminden beklentileriniz olur mu?"*

Görüşme sorularının belirlenmesi aşamasında ilk olarak ilgili literatür taranmış ve bir soru havuzu oluşturulmuştur (Chen vd., 2013; Gilbert ve Hudson, 2000; Huang & Hsu, 2010; Lin vd., 2019; Nicholls, 2011; Rihova vd., 2018; Temerak, 2019; Wei vd., 2017). Ardından, turist-turist etkileşimine yönelik bu soruların otel işletmeleri bağlamına uygun hale getirilebilmesi için uzman görüşü alınmıştır. Turizmde tüketici davranışı üzerine çalışan üç öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda sorular revize edilmiştir. Son aşamada ise yazarlar arasında bir değerlendirme yapılmış ve görüşme sorularının araştırılan olguya (turist-turist etkileşimi) ve araştırmanın bağlamına (her şey dahil otel) uygunluğu teyit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, belirlenen görüşme sorularının katılımcı turistlerin "neyi, nasıl" (Creswell, 2013; Moustakas, 1994) deneyimlediklerini açıklayabilecek nitelikte olduğuna karar verilmiştir.

Görüşmeler, aynı zamanda ilgili işletmenin genel müdürü olan ikinci yazar tarafından, akşam saatlerinde (20:30-22:00) ve misafirlerin havuz başında ya da lobide boş zamanlarını geçirdikleri sırada yapılmıştır. Araştırmacı, sürekli olarak tesiste bulunma ve misafirlerle etkileşime girebilme imkânına sahip olduğundan, misafirlerle birkaç gün sohbet ederek onları araştırma hakkında bilgilendirmiştir. Bu süreçte, araştırılan olgu konusunda deneyim sahibi olan ve görüşme yapmayı kabul eden 18 katılımcıyı amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlemiştir.

Görüşmelere başlamadan önce her katılımcıya araştırmanın amacı ve kapsamı tekrar anlatılmış, görüşme soruları hakkında bilgi verilmiş ve ses kaydı için onay alınmıştır. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürdürülmüş (en az 25 dk., en fazla 35 dk.) ve katılımcılardan samimi yanıtlar alabilmek için sohbet havasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların milliyetine göre görüşmeler İngilizce ve Türkçe dillerinde yürütülürken, Ukraynalı ve Rus katılımcılarla yapılan görüşmelerde ise Rusça dilinde yetkin bir otel çalışanından tercümanlık desteği alınmıştır (görüşme sonunda araştırmacının notları tercüman aracılığıyla teyit ettirilmiştir). Araştırmacının gözlemleri doğrultusunda (katılımcının yorulduğunu hissetmesi vb.) ve katılımcıların soruları tamamen yanıtladıklarına inanmaları durumunda görüşmeler sonlandırılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen nitel veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiş ve kodlama işleminin ardından bulguları ortaya çıkarabilmek için alt kategoriler, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur (Toker, 2022). Veri toplama ve çözümlenme süreçlerinin geçerli ve güvenilir şekilde yürütülmesi için ilgili alan yazın tarafından önerilen ölçütler dikkate alınmış ve her ölçütü karşılamak için bir dizi işlem uygulanmıştır. Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğiyle ilgili tüm bu aşamalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geçerlik ve Güvenirliliği Sağlamak için Uygulanan Ölçüt ve İşlemler

Ölçüt	Yapılan İşlem
Geçerlik ve güvenilirlik	Görüşme sırasında katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için havuz başı ya da lobi gibi ortak mekânlar tercih edilmiş ve açık uçlu soru-yanıt şeklinde tasarlanan görüşmeler sohbet ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kendilerini rahat ifade ettikleri derinlemesine görüşmeler kapsamında veri toplanmış olması da araştırmanın geçerliliğini desteklemektedir.
Aktarılabirlik	Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği uygulanmıştır. Veri, bulgu ve sonuçlarda zengin içerik elde edebilmek için maksimum çeşitlilik stratejisi kapsamında farklı milliyetlerden turistlerle mümkün olan en fazla sayıda görüşme yapılmaya çalışılmıştır. Verilerin çözümlenmesiyle ulaşılan bulgular, önceki benzer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.
Güvenilebilirlik	Veri kaynaklarını çeşitlendirmek için öncelikle farklı milliyetlerden katılımcıların görüşlerine, ardından, veri toplama görevini üstlenen -aynı zamanda otelin genel müdürü olan-ikinci yazarın işletme içindeki gözlemlerine başvurulmuştur. Veri çözümlenmeden elde edilen bulgular, ana başlıklar altında tablo haline getirilmiştir. Son olarak, tartışma bölümündeki argümanları desteklemek amacıyla bazı katılımcıların yanıtları doğrudan alıntı yapılarak metne aktarılmıştır.
Uygunluk	Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği ve maksimum çeşitlilik stratejisi uygulanarak konuyla ilgili görüşlerini paylaşabilecek turistlere ulaşılmış ve araştırmaya katılmaları teşvik edilmiştir. İkinci yazar tarafından toplanan veriler, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli diğer yazarlar tarafından incelenmiş ve çözümlenmiştir. Kodlama açısından iç tutarlılığın sağlanması amacıyla veriler ve görüşme metinleri üç kez gözden geçirilmiştir. Son aşamada ise üç yazarın ortak görüşü doğrultusunda nihai tablo oluşturulmuştur.

Kaynak: Decrop (2004), Yıldırım & Şimşek (2016), Yin (2011) ve Günaydın & Kozak (2022) incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

## BULGULAR

Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, milliyet ve medeni durum gibi demografik bilgileri ile Türkiye'ye ve otel işletmesine kaçınıcı kez geldiklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların profiline bakıldığında, cinsiyet açısından aralarında bir denge olduğu görülmektedir (kadın=8, erkek=10). Yaş, meslek ve milliyet açısından farklı gruplar temsil edilmektedir. Yaş dağılımı, 25 ile 72 arasında değişmektedir. Milliyet açısından ise, dokuz farklı ülke temsil edilmektedir: Arnavutluk, Azerbaycan, Fransa, Hollanda, İran, Polonya, Rusya, Türkiye ve Ukrayna. Medeni durum açısından karma bir grup söz konusudur. Otelde konaklama yapılan gün sayısı beş ile yirmi arasında değişmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü otel işletmesini ilk kez deneyimlerken, dokuz ve on altı kez konaklama yapılması gibi ekstrem örnekler de bulunmaktadır. Türkiye'ye yapılan ziyaret sayısı ise daha yüksek görünmektedir.

Tablo 2. Görüşmeye Katılan Turistlere İlişkin Genel Bilgi

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Milliyet	Medeni Durum	Konaklama Gün Sayısı	Aynı Otele Kaçınıcı Gelişi	Türkiye'ye Kaçınıcı Gelişi
K1	45	Erkek	MüMESSİL	Türkiye	Bekar	5	4	-
K2	25	Kadın	Serbest	Türkiye	Evli	14	1	-
K3	30	Kadın	Finans	Türkiye	Bekar	13	1	-
K4	30	Kadın	Doktor	Türkiye	Evli	4	1	-
K5	60	Erkek	Yönetici	Hollanda	Evli	14	16	17
K6	61	Erkek	Öğretmen	Hollanda	Evli	11	4	8
K7	29	Erkek	Yönetici	İran	Bekar	4	1	1
K8	45	Erkek	Yönetici	Polonya	Evli	12	1	1
K9	60	Erkek	Akademi	Arnavutluk	Evli	7	1	1
K10	56	Erkek	İşletmeci	Azerbaycan	Evli	9	1	3
K11	33	Erkek	Reklamcı	Rusya	Bekar	6	1	5
K12	37	Kadın	İşletmeci	Ukrayna	Evli	6	1	2
K13	39	Kadın	Çalışmıyor	Ukrayna	Bekar	6	1	5
K14	51	Kadın	Çalışmıyor	Rusya	Evli	7	1	10
K15	44	Erkek	İşletmeci	Rusya	Evli	7	1	6
K16	48	Kadın	Çalışmıyor	Ukrayna	Evli	7	1	2
K17	49	Kadın	Çalışmıyor	Rusya	Bekar	9	1	2
K18	72	Erkek	Emekli	Fransa	Evli	20	9	30

Araştırmada toplanan nitel veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu aşamada, öncelikle, görüşmeye katılan turistlerin görüşme kayıtları metne dökülmüş ve görüşme sorularına verdikleri yanıtlar tek tek incelenerek alt kategoriler çıkarılmıştır. Ardından, yazarlar tarafından alt kategorileri temsil eden kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler ise araştırma soruları olarak önceden belirlenen temalara bağlanmıştır. Verilerin çözümlenmesiyle birlikte ulaşılan bu bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcıların tatil tercihlerinde etkili olan unsurlar dinlenme, eğlence, yeni insanlarla tanışma, yeni yerler görme, kendisini iyi hissetme/huzur bulma/yenilenme, farklı kültürleri tanıma ve aile ile zaman geçirmedir. Diğer bir ifadeyle bu unsurlar, araştırmaya katılan turistlerin tatil motivasyonunu şekillendiren itici faktörlerdir. Bir katılımcı bu konuda şu şekilde bir yorum yapmıştır [K1]:

*Dinlenmek, huzur bulmak için geldim. Boşanma sürecini tamamladım, sonrasında psikolojimi düzeltmem gerekiyordu; aklıma tatile çıkmak geldi. Şimdi buradayım. Yeni insanlarla tanışmak istiyorum.*

Turistlerin temel seyahat nedeni incelendiğinde, yedi katılımcının diğer insanlarla tanışma ve onlarla iletişimde bulunma şeklinde bir düşüncesi olmadan tatile çıktığı

anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar asıl niyetinin iyi bir tatil geçirmek olduğunu söylerken, diğer bazıları da *“başka insanlarla tanışmak ya da sosyalleşmek gibi bir niyetim yok. Ailemle zaman geçirmek için geldim”* demişlerdir [K15]. Geriye kalan 11 katılımcı ise diğer insanlarla tanışma ve onlarla iletişimde olma isteklerini, yani sosyal etkileşim arzularını dile getirmişlerdir. Hollandalı bir turist [K5], *“evet, Hollandalı turistlerle konuşuyorum. Ancak, Rus turistlerle dil sorunu yaşıyorum”* diyerek, aynı zamanda başka ülkelerden olan turistlerle yaşadığı dil sorununa da vurgu yapmıştır. Bir başkası [K6], *“ben burada sizi (çalışanları) tanıyorum. Şehirde tanıdıklarım var. Hizmet güzel. Otelde kimseyi tanımasam da gelirim çünkü burada mutluyum”* diyerek işletme çalışanlarıyla ve Bodrum’da yaşayan tanıdıklarıyla olan iletişiminin seyahat kararına olan etkisini vurgulamaktadır. Bir bakıma, bir işletmeye ya da bölgeye yönelik oluşan sadakat durumunda, işletmenin ya da bölgenin kendisinden öte, çalışanlar ve/veya yerel halk ile kurulan iletişimin de etkisi görülmektedir.

Tablo 3. İçerik Analizinin Sonucunda Ulaşılan Temalar, Kategoriler ve Alt Kategoriler

Tema	Kategori	Alt Kategori	Katılımcıların Alt Kategorilere Göre Dağılımı
Tatil motivasyonu	İtici faktörler	a) Dinlenme	K1, K2, K3, K4, K6, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17
		b) Eğlence	K3, K4, K7, K15
		c) Kendini iyi hissetme/yenilenme	K1, K5, K6, K8, K9, K12, K13, K18
		d) Yeni yerler görme	K15, K16, K17
		e) Yeni insanlarla tanışma	K1, K10
		f) Farklı kültürleri tanıma	K16
		g) Aile ile zaman geçirme	K2
		Seyahat nedeni	Sosyal etkileşim
b) Tatil ihtiyacının giderilmesi	K2, K7, K8, K11, K12, K15, K17		
Etkileşimin çevresi	Kişiler, mekân ve zaman	a) [Kişiler] Oteldeki turistler	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18
		b) [Kişiler] Otel çalışanları	K6, K8, K9
		c) [Kişiler] Yerel halk	K6
		d) [Mekân] Plaj/sahil	K1, K3, K5, K17
		e) [Mekân] Bar	K1, K2, K4, K7, K8, K10, K11, K13, K14
		f) [Mekân] Restoran	K3, K10, K11
		g) [Mekân] Havuz	K4
		h) [Mekân] Otel dışı	K6, K17
		i) [Zaman] Sabah	K1
		j) [Zaman] Öğleden sonra	K7, K11
		k) [Zaman] Akşam	K1, K2, K3, K11, K12
Etkileşime girme çabası	Etkileşim tercihi ve engeller	a) Aktif etkileşim tercihi	K1, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18

		b) Pasif etkileşim tercihi	K2, K3, K6, K8
		c) İletişim kurmada isteksizlik	K15
		d) Dil sorunu	K1, K2, K5, K16
		e) Zamanın ve ortamın uygun olmaması	K1
Etkileşimin faydaları	Bireysel fayda	a) Öznel iyi oluş	K1, K17, K18
		b) Yabancı dil becerisinin gelişmesi	K4, K8, K17
		c) Bilgilenme (otel, şehir vb. hakkında)	K5, K9, K10, K14, K16
		d) Arkadaş edinme	K7, K8, K10
		e) Sosyalleşme	K11, K12, K13
		f) Yabancı kültürleri tanıma	K8, K17
Otelden beklentiler	Sosyal ortam organizasyonu	a) Yemekler	K11
		b) Toplantılar	K1
		c) Sinema ve filmler	K11
		d) Parti ve şovlar	K1, K7, K11, K12
		e) Spor etkinlikleri	K1, K9

K6'nın yukarıdaki ifadesi, turistlerin otel dışında kurulan sosyal etkileşimi de önemsediklerini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal etkileşimin çevresi (iletişim kurulan kişiler, etkileşime girilen mekân ve zaman) açısından bir değerlendirme yapıldığında; diğer bireylerle iletişim kurma/sosyalleşme ve bunun günün hangi zaman diliminde olduğu konusunda farklı yanıtlara ulaşılmıştır. Hollandalı bir turist olan K6'nın bu kapsamdaki yanıtı şöyle devam etmektedir: *“Çok fazla diğer müşterilerle konuşmuyoruz. Akşamları bazen. Şehirde tanıdıklarım var, onları ziyaret ediyorum. Çalışanlar ile konuşuyorum”*. Bir başkası (yerli turist) [K1], *“Türk müşterilerle birkaç sohbet ettim. Bir Rus ile de bir kez. Plajda, barda... Sabah ve akşam...”* diyerek, belki dil belki de kültür farklılığından olsa gerek, kendi milleti dışında başkalarıyla iletişim kurma eğiliminde olmadığını göstermektedir. Nitekim Ukraynalı bir turistin düşüncesi bu görüşü doğrulayıcı niteliktedir [K16]: *“Dil farklılığı kaynaşmaya engel oluyor. Sadece Ukraynalı ve Rus misafirlerle görüşüyoruz.”*

Her şey dahil sisteminde otel müşterileri zamanlarının büyük bir bölümünü, bazen de tamamını, işletme içinde geçirme eğilimindedirler. Dolayısıyla, tesis içinde belirli zaman dilimlerinde belirli mekânlarda müşteri yoğunluğu kendisini göstermektedir. Bu araştırma kapsamında da müşteriler için iletişim kurma ya da kaynaşma ortamları olarak bar (özellikle havuz var), plaj ve restoran ilk sıralarda gelmektedir. Zaman açısından ise öncelikle akşam ve öğle saatleri öne çıkmaktadır. Bu iki veriyi birlikte ele aldığımızda, öğle saatlerinde havuz kenarında ya da içinde düzenlenen spor ve jimnastik odaklı eğlenceler, akşam saatlerinde düzenlenen animasyon gösterileri sosyalleşmek için öncelikli alanlar ve zaman dilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tesisin hizmet konsepti ve mevsimsel özellikler nedeniyle, turistlerin daha yoğun zaman geçirdikleri mekânlar özellikle havuz bar ve havuz kenarı olmaktadır.

Otelde konaklayan diğer turistlerle iletişim kurma ya da sosyalleşme konusunda bir çaba olup olmadığı konusunda da farklı yorumlara ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar özel bir çaba göstermelerine rağmen dil ve zaman açısından sorun yaşadıkları için sonucun başarısız olduğunu söylemişlerdir. Bazıları ise bu tür çabalarının başarıyla sonuçlandığını ve etkileşim ortamının iyi olduğunu dile getirmişlerdir. Hollandalı bir turist [K 5], böyle bir çabasının olduğunu, otelde anlaşılabildiği diğer turistlerle iletişim kurduğunu ve otel içinde karşılaştıkça selamlaştıklarını söylemiştir. K6 ise iletişim konusunda kendisinin az istekli olmasına rağmen diğer misafirlerin daha çok kendilerine geldiklerini söylemektedir: *“Çok az konuşuyorum. Merhaba ya da nasılsın, o kadar. Hollandalı olursa daha çok konuşuyorum ama sürekli değil. Tatilde dinlenmek gerekli. Genellikle diğer müşteriler konuşmak için bize geliyorlar”*. Buradan yola çıkarak, iletişimde etken-edilgen müşteri tiplerinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılan turistlerin önemli bir çoğunluğu otel içerisinde aktif etkileşime girme çabası sergilerken, bazıları ise pasif etkileşimi yeterli görmektedir.

Tesis içindeki turist-turist etkileşiminden elde edilen fayda incelendiğinde ise katılımcıların bireysel faydayı öne çıkardıkları görülebilir. Bu kapsamda, yaşanan etkileşimin bazı turistlerin öznel iyi oluş duygusunu (huzur, mutluluk, yaşam tatmini, özgüven gibi) güçlendirdiği, yabancı dil becerisini geliştirdiği, otelde olan bitenler hakkında bilgi sahibi olmasını sağladığı, yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlık kurmasına zemin hazırladığı ve ülke hakkında bilgi sahibi olmasına imkân tanıdığı belirlenmiştir. Türk vatandaşı olan K1, konuyu daha çok karşı cinsle sohbet şeklinde düşünerek şöyle bir yorumda bulunmuştur: *“Boşanma sonrası başka bir kadınla kısa süre de olsa sohbet etmek iyi geldi. Öz güvenim biraz yerine geldi.”* Böylesi bir sonuç, bireyin kendisini iyi hissetmesine ve öznel iyi oluşuna bir örnek olarak gösterilebilir.

Son olarak, turistlerin tesis içerisinde birbirleriyle daha fazla iletişim kurmaları ve sosyalleşmeleri için işletme yönetiminden ne bekledikleri de incelenmiştir. Çoğu katılımcının bu konuda bir isteği olmamakla birlikte, istek ve önerisi olan altı katılımcı ise yemek ve müzik şovları, toplantı ve partiler gibi kaynaştırıcı çeşitli spor ve eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, otel işletmelerinde turist-turist etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığını keşfetmek amacıyla yürütülmüştür. Elde edilen verilerin içerik analiziyle çözümlendiği araştırmada, ilk olarak, turistlerin dinlenme, eğlence, yeni insanlarla tanışma, yeni yerler görme, kendisini iyi hissetme, yenilenme ve aile ile zaman geçirme motivasyonlarıyla tatile çıktıkları belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgu, tatil kararı verilirken geçerli olan temel turist motivasyonlarının pandemi döneminde de geçerli olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle,

turistlerin bu dönemde bile yeni yerler keşfetme, dinlenme ve sosyal etkileşime girme gibi beklentiler içerisinde buldukları anlaşılmaktadır.

Tatil kararında başka kişilerle etkileşime girme ve kaynaşma düşüncesinin ne düzeyde etkili olduğuna ilişkin bulgular ise turistlerin hem yerel halk ve otel çalışanlarıyla hem de diğer misafirlerle sosyal temas kurma arzusunda olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla, Crampton'un (1979) "turistleri seyahate motive eden en önemli itici faktörlerden bir tanesi sosyal etkileşime girme arzusudur" şeklindeki önermesi bu araştırma tarafından desteklenmektedir. Bu yönüyle araştırma, pandemi ortamında yapılan bir tatilde dahi sosyal etkileşimin oldukça önemsendiğini de ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, tesis içindeki turist-turist etkileşimini engelleyen temel unsurun -hastalığa yakalanma korkusu yerine- yabancı dil sorunu olduğu keşfedilmiştir. Bu da bazı turistlerin kendilerini sosyal etkileşime girme konusunda başarısız hissetmelerine neden olmaktadır. Önceki araştırmalara göre otel işletmelerindeki turist-turist etkileşimi müşteri memnuniyeti (Ali & Omar, 2014), algılanan deneyim kalitesi (Alnawas & Hamsley-Brown, 2019; Walls vd., 2011) ve tekrar satın alma kararı (Ali & Omar, 2014; Baron vd., 2007) üzerinde etkilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal etkileşime girme konusunda çekimser davranan turistlerin otel işletmelerinin pek de arzulamadığı bir müşteri profili olduğu söylenebilir.

Turistlerin tesisdeki diğer turistlerle diyalog kurma ve etkileşime girme düzeyine ilişkin bulgular da yabancı dil sorununun ve kültürel farklılıkların meydana getirdiği iletişim engelini irdelemektedir. Buna paralel olarak, bazı turistlerin farklı milletlerden turistlerle iletişim kurma eğiliminde olmadıkları da tespit edilmiştir. Ancak, araştırmaya katılan bazı turistler ise diğer turistlerle etkileşime girebilmek için çaba sarf ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Huang & Hsu (2009) tarafından ulaşılan sonuçlara paralel olarak, tatil sürecindeki bireylerin yabancılarla tanışmaya ve iletişim kurmaya daha açık olabileceği belirlenmiştir. Aynı zamanda bu araştırma, her şey dahil otellerde turist-turist etkileşiminin doğrudan ve dolaylı etkileşim şeklinde ortaya çıkabileceğini göstermiş; Emiroğlu (2021), Han vd. (2021) ve Temerak'ın (2019) perspektifini desteklemiştir.

Sosyal etkileşime açık olan turistler arasında iletişimin kurulduğu ortamların ise havuz bar, plaj ve restoran olduğu belirlenmiştir. Otel içerisinde turist-turist etkileşiminin en yoğun yaşandığı zaman dilimi ise akşam ve öğle saatleridir. O halde, turist-turist etkileşimini arttırarak müşteri deneyimini yönetmek isteyen otel işletmelerinde havuz, plaj ve restoranlarda sosyal etkileşimi destekleyici bir ortam kurulmasına özen gösterilmelidir. Çünkü, bir hizmet ortamındaki müşteriler arasında fiziksel, entelektüel ve duygusal etkileşim yaşanabilmektedir ve bu etkileşim müşterilerin genel memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Nicholls, 2010).

Otel işletmesinde yaşanan turist-turist etkileşimi bireysel fayda açısından değerlendirildiğinde, tutumsal ve davranışsal çıktılarının meydana geldiği anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçlara göre oteldeki diğer turistlerle etkileşime girmek,

bireyin öznel iyi oluş duygusunu desteklemekte, yabancı dil bilgisinin gelişmesini sağlamakta ve otelde olan bitenler hakkında bilgi sahibi olmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, mevcut araştırmanın bulguları Altınay vd. (2019) ve Lin vd.'nin (2022) sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Bu kapsamda turist-turist etkileşimi; yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlık kurma nedeniyle mutluluk duyulmasına, farklı bir ülke hakkında bilgi sahibi olunmasına, ortak aktivitelere katılım sağlanması sonucunda ortak değer yaratılmasına ve tatilden haz alınmasına neden olmaktadır.

Araştırmaya katılan bazı turistlerin diğer turistlerle etkileşime girebilmek ve bu faydalara erişebilmek için işletme yönetiminden bazı beklentileri bulunmaktadır. Birer öneri niteliğindeki bu beklentiler; yemek ve müzik şovlarının artırılması, toplantı ve parti gibi turistler arası etkileşimi arttıracak çeşitli spor ve eğlence etkinliklerinin düzenlenmesi yönündedir. Nitekim, turist-turist etkileşimi her ne kadar kısa süreli ve yüzeysel olsa da turistlerin algıladıkları hizmet deneyimi (Altınay vd., 2019; Lee vd., 2021; Rihova vd., 2018) ve tüketim davranışlarını üzerinde oldukça etkilidir (Freire, 2006). Dolayısıyla bu etkileşimi arttıracak girişimlerin sağlanması otel işletmeleri açısından bir zorunluluk olarak görülmelidir. Ancak, bu tür etkinliklerin planlanması ve organizasyonu tesisin büyüklüğüne göre değişim gösterebilir. Örneğin, dar alanlara konumlandırılmış tesislerde turist-turist etkileşimine imkân yaratacak bu tür etkinliklere daha fazla ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin turist-turist etkileşimini arttıracak bir ortam yaratması sanıldığından daha karmaşık bir süreç olabilir.

Bu araştırmanın yukarıda ele alınan pratik katkılarına ek olarak bazı teorik katkıları da bulunmaktadır. Örneğin, pandemi yaşanırken her şey dahil otel işletmelerinde tatil yapan turistler arasındaki sosyal etkileşimin nasıl gerçekleştiği ve bu etkileşimin bireylere nasıl fayda sağladığı ilk kez tartışılmıştır. Benzer bir çalışmayı yürüten Emiroğlu (2021) ise destinasyonda turist-turist etkileşiminin nasıl, nerede ve hangi düzeylerde gerçekleştiğini incelemiştir. Yazarın ulaştığı bulgulara göre turist-turist etkileşimi doğrudan ve dolaylı etkileşim biçiminde yaşanabilmektedir. Bu etkileşim çoğunlukla otel, restoran ve tekne turları gibi hizmet ortamlarında ve pazar, sokak, alışveriş merkezi ve müze gibi kamusal alanlarda gerçekleşmektedir. Bu yönüyle mevcut çalışma, hem Emiroğlu (2021), Han vd. (2021) ve Temerak'ın (2019) bazı sonuçlarını desteklemekte (turist-turist etkileşiminin biçimi gibi) hem de otel işletmeleri ölçeğinde derinlemesine bir çıkarımda bulunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Turist-turist etkileşiminin düzeyine ilişkin genel bulgular ise Chen vd. (2013) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. İlgili araştırmaya göre, küçük ölçekli ve oda-kahvaltı hizmeti veren işletmeler bu hizmet ortamı ve tesis yapısı nedeniyle turist-turist etkileşiminin büyük otellere kıyasla daha yoğun yaşandığı yerlerdir. Ayrıca, bu çalışmada turist-turist etkileşiminin bireye sağladığı faydalar da keşfedilmiştir. Altınay vd.'ne (2019) göre turist-turist etkileşiminin yaşlı



bireylerin sosyal öznel iyi oluş düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu araştırmada ise söz konusu faydaların çeşitlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, her araştırma gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin; araştırmada bir otel işletmesinden veri toplanmış, veri toplama süreci ise 2021 yılının Mayıs-Ekim dönemiyle sınırlandırılmıştır. Bu süreçte devam eden pandemi koşulları nedeniyle veri toplanan otel işletmesinde turist-turist etkileşiminin yaşanmasına imkân sağlayacak sosyal ve sportif aktivitelerde de bazı kısıtlamalar gözlemlenmiştir. Diğer bir kısıt ise araştırmada temsil edilen milliyetlerle ilgilidir. Nitekim bu araştırmaya, Türkiye için önemli birer pazar olan Alman ve İngiliz turistlerden, seyahat yasağı nedeniyle, katılım sağlanamamıştır. Ayrıca, bulguların tesisin büyüklüğüne, konumuna ve mevsimsel özelliklere göre değişim gösterip göstermediği konusunda da yeni araştırmaların yürütülmesi gerekmektedir. Son olarak, bu çalışmada turist-turist etkileşimi sürecindeki davranış biçimlerine odaklanılmamıştır. Gelecek araştırmalarda, Emiroğlu'nun (2021) destinasyon ölçeğindeki çalışmasında olduğu gibi, otel işletmeleri bağlamında da turist-turist etkileşiminin özellikle davranış boyutu inceleyebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Kadir Has Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 27.06.2022 tarih ve E-17446481-600-34512 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı %25 ve 3. Yazarın katkı oranı %25'tir.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Adam, I. (2021). Negative tourist-to-tourist interactions, value destruction, satisfaction, and post consumption behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100557. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100557>
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2), 1-19. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>

- Altınay, L., Song, H., Madanoğlu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>
- Andriotis, K. (2016). Beggars–tourists' interactions: An unobtrusive typological approach. *Tourism Management*, 52, 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.006>
- Armenski, T., Dragičević, V., Pejović, L., Lukić, T., & Djurdjev, B. (2011). Interaction between tourists and residents: Influence on tourism development. *Polish Sociological Review*, 1, 107-118. <https://www.jstor.org/stable/41275189>
- Bai, S., & Chang, H. H. (2021). Effect of tourist-to-tourist encounters: Increased conflict or reduced social distance?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, <https://doi.org/10.1177%2F10963480211014938>
- Baron, S., Patterson, A., Harris, K., & Hodgson, J. (2007). Strangers in the night: Speeddating, CCI and service businesses. *Service Business*, 1(3), 211-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-007-0031-1>
- Cetin, G., & Istanbulu-Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Chang, H. H., & Chiang, C. C. (2019). Encounter experiences among tourists at attraction sites - An application of social contact theory. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 24-50. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190066>
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.647041>
- Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. (2017). Tourist's experience values and people interaction. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 169-179. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012008>
- Chen, Y. L., Chen, J., Liu, W. Y., & Sharma, T. (2020). Expected benefits of people interactions and guest experiences. *International Hospitality Review*, 34(2), 187-202. <https://doi.org/10.1108/IHR-04-2020-0010>
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
- Connolly, K. (2007). No room at the plush Austrian inn for Russians and their roubles. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2007/feb/08/russia.austria> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2022).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. Jenny Phillimore & Lisa Goodson (Ed.), içinde *Qualitative Research in Tourism* (s. 156-159), Londra: Routledge.
- Dönmez, B., & Çakıcı, A. C. (2013). Turist-turist etkileşimi: Yerli turistlerin İngiliz turistlere bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 37-61.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102756>
- Freire, J. R. (2006). Other tourists: A critical factor for a geo-brand-building process. *Place Branding*, 2(1), 68-83. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990046>
- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00110-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00110-3)
- Grove, S., & R. Fisk (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incidents examination of getting along. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4)
- Grove, S., Fisk, R., & Dorsch, M. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination. *The Service Industries Journal*, 18(3), 116-134. <https://doi.org/10.1080/026420698000000035>
- Günaydın, Y., & Kozak, M. (2022). Pandemi sürecinde turistlerin karar verme davranışları ve tatil deneyimleri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 107-142.
- Han, X., Praet, C. L., & Wang, L. (2021). Tourist-tourist social interaction in the co-creation and co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873833>
- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The intratourist gaze: Grey Nomads and 'other tourists'. *Tourist Studies*, 11(3), 235-252. <https://doi.org/10.1177/1468797611432043>
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2009). Interaction among fellow cruise passengers: Diverse experiences and impacts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 547-567. <https://doi.org/10.1080/10548400903163103>
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Iverson, T. J. (2010). Cultural conflict: Tourists versus tourists in Bali, Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 299-310. <https://doi.org/10.1108/17506181011081488>

- Joo, D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.012>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence function. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kriwoken, L., & Hardy, A. (2018). Neo-tribes and Antarctic expedition cruise ship tourists. *Annals of Leisure Research*, 21, 161-177. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1286512>
- Lee, L. W., Boon, E., & McCarthy, I. P. (2021). Does getting along matter? Tourist-tourist rapport in guided group activities. *Tourism Management*, 87, 104381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104381>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Levy, S. (2010). Hospitality of the host: A cross-cultural examination of managerially facilitated customer-to-customer interaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.003>
- Levy, S. E., Getz, D., & Hudson, S. (2011). A field experimental investigation of managerially facilitated consumer-to-consumer interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 656-674. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603633>
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2022). Effects of tourist-to-tourist interactions on experience cocreation: A self-determination theory perspective. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1105-1120. <https://doi.org/10.1177/00472875211019476>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Loi, K. I., & Pearce, P. L. (2012). Annoying tourist behaviors: Perspectives of hosts and tourists in Macao. *Journal of China Tourism Research*, 8, 395-416. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.729411>
- Loi, K. I., & Pearce, P. L. (2015). Exploring perceived tensions arising from tourist behaviors in a Chinese context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 65-79. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986013>
- MacCannell, D. (1989). Semiotics of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 1-6.
- McMullen, M. (2017). Tourism and Intercultural Communication. Young Yun Kim & Kelly L. McKay-Semmler (Ed.), içinde *The International Encyclopedia of Intercultural Communication* (s. 1-9). John Wiley & Sons, Inc.

- McNaughton, D. (2006). The 'host' as uninvited 'guest': Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.015>
- Millán, C. L., Garzon, D., & Navarro, S. (2016). C2C interactions creating value in the route of Santiago. *Journal of Business Research*, 69(11), 5448-5455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.153>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00003-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00003-7)
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of Intercultural Interaction. E. de Kadt (Ed.), içinde *Tourism: Passport to Development?* (s. 135-145). NY: UNESCO & the World Bank Oxford University Press.
- Nicholls, R. (2010). New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 87-97. <https://doi.org/10.1108/08876041011017916>
- Nicholls, R. (2011). Customer-to-customer interaction (CCI): A cross-cultural perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2), 209-223. <https://doi.org/10.1108/09596111111119338>
- Papathanassis, A. (2012). Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors. *Tourism Management*, 33(5), 1148-1158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.016>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View.
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), 395-406. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0)
- Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28. <https://doi.org/10.1080/10261133.1994.9673910>
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106. [https://doi.org/10.1300/J073v07n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v07n04_05)
- Reisinger, Y., Kozak, M., & Visser, E. (2013). Turkish host gaze at Russian tourists: A cultural perspective. Omar Moufakkir & Yvette Reisinger (Ed.), içinde *The Host Gaze in Global Tourism*. (s. 47-66). Oxon: CABI.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Sop, S.A., & Kozak, M. (2021). Araştırma yöntemleri bilgisinin önemi: Turizm alanına yönelik bir gömülü teori çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 171-183. <https://doi.org/10.17123/atad.756946>

- Stewart, W. P., & Cole, D. N. (2001). Number of encounters and experience quality in Grand Canyon backcountry: Consistently negative and weak relationships. *Journal of Leisure Research*, 33(1), 106-120. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949933>
- Sun, W., Cui, H., & Xu, C. (2018). Innovative mode of integrated development of higher vocational education based on social interaction theory. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 18(6), 3043-3051. <https://doi.org/10.12738/estp.2018.6.204>
- Tai, C. L. (2012). Tourists' perceptions of group package tour relative parties' questionable tour-related behaviors. *Contemporary Management Research*, 8(3), 229-250. <https://doi.org/10.7903/cmr.11155>
- Temerak, M. S. (2019). Bikini or burkini? The role of swimwear and age as determinants of beach interaction with others. *Tourism Management*, 75, 269-283. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.010>
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel Sayı 1), 319-345. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1112493>
- Uriely, N., Maoz, D., & Reichel, A. (2009). Israeli guests and Egyptian hosts in Sinai: A bubble of serenity. *Journal of Travel Research*, 47(4), 508-22. <https://doi.org/10.1177/0047287508326651>
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wei, W., Lu, Y. T., Miao, L., Cai, L. A., & Wang, C. Y. (2017). Customer-customer interactions (CCIs) at conferences: An identity approach. *Tourism Management*, 59, 154-170. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.002>
- Wood, R. C. (1994). Hotel culture and social control. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 65-80. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90005-1)
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service - The service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.002>
- Yang, F. X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 425-439. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064063>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press.
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238. <https://doi.org/10.1177/0047287513496467>
- Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. J. (2019). Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China. *Sustainability*, 11(3), 840. <https://doi.org/10.3390/su11030840>