

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TURİST REHBERLERİNİN TURİST BEKLENTİLERİ
VE TUR MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ DENEYİM
ARACILIĞI ROLÜNÜN TESPİTİ**

SİNAN USLU

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF. DR. YASİN BİLİM**

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sinan USLU		
	Numarası	16811201004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	TURİST REHBERLERİNİN TURİST BEKLENTİLERİ VE TUR MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ DENEYİM ARACILIĞI ROLÜNÜN TESPİTİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığımı bildiririm.

Sinan USLU



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sinan USLU		
	Numarası	16811201004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Yasin BİLİM		
Tezin Adı	TURİST REHBERLERİNİN TURİST BEKLENTİLERİ VE TUR MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ DENEYİM ARACILIĞI ROLÜNÜN TESPİTİ			

Geçmişten günümüze kadar hızla gelişen ve büyüyen turizm sektöründe turist rehberlerinin rolleri de birçok araştırmaya konu olmuştur. Turistlerin rehberli bir turdan beklentileri ve tur sonunda ki memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurların başında turist rehberleri gelmektedir. Rehberler turistlerin destinasyona geldikleri ilk andan destinasyondan ayrıldıkları zamana kadar onlarla sürekli iletişim halinde olan hizmetin sunulmasında ve turistin tur deneyimi yaşamasında anahtar kişilerdir. Bu çalışma rehberli turlarda bulunan yerli ve yabancı turistlerin, turlarından önce rehberlerinden ve turlarından beklentilerini ve turlarından sonra ise memnuniyetlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda turist rehberlerinin deneyim aracılığı rolünün, turistlerin beklenti ve memnuniyetlerinin karşılanmasında etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. İlgili literatür tarandıktan sonra değişkenlere dair ölçekler belirlenerek uygulama yapılmıştır. Önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden deneyim beklentisi ve memnuniyet ölçekleri uzman görüşü alınarak küçük değişiklikler yapılarak kullanılmış, deneyim aracılığı ve yorumlama ölçeği İngilizce'den Türkçe'ye çevirileri yapılarak kullanılmıştır. Çoğunluğu Şeb-i arus döneminde olmak üzere rehberli bir turla Konya'ya ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler ile ilgili yapılan çalışma için 568 adet veri anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda deneyim beklentisinin tur memnuniyeti üzerine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberinin yorumlama etkinliği ve organize yorumlama performansının tur memnuniyetini pozitif şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Deneyim, Beklenti, Memnuniyet.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Sinan USLU		
	Student Number	16811201004		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Yasin BİLİM		
Title of the Thesis/Dissertation	DETERMINING THE ROLE OF TOUR GUIDES AS EXPERIENCE BROKERS/MEDIATORS BETWEEN TOURIST EXPECTATIONS AND TOUR SATISFACTION			

The role of tourist guides in the rapidly developing and growing tourism sector has been the subject of many studies. Tourist guides are one of the most important factors affecting tourists' expectations from a guided tour and their satisfaction at the end of the tour. Guides are the key people who are in constant communication with tourists from the first moment they arrive at the destination until the time they leave the destination, in the provision of the service and the tourists' tour experience. The aim of this study is to determine the expectations of domestic and foreign tourists on guided tours from their guides and tours before their tours and their satisfaction after their tours. In line with this purpose, the effect of the experience mediation role of tourist guides on meeting the expectations and satisfaction of tourists was tried to be measured. After reviewing the relevant literature, scales related to the variables were determined and the application was made. Among the scales used in previous studies, experience expectation and satisfaction scales were used with minor changes by taking expert opinion, and experience mediation and interpretation scales were translated from English to Turkish. For the study on domestic and foreign tourists visiting Konya with a guided tour, mostly during the Şeb-i arus period, 568 data were collected through a questionnaire. As a result of the research, it was concluded that experience expectation has no effect on tour satisfaction. It has been determined that the interpretation effectiveness and organized interpretation performance of the tourist guide positively affect tour satisfaction.

Keywords: Tourist Guide, Experience, Expectation, Satisfaction.

SİMGE ve KISALTMALAR LİSTESİ

ADRO	Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ANRO	Ankara Turist Rehberleri Odası
ARO	Antalya Turist Rehberleri Odası
ATRO	Aydın Turist Rehberleri Odası
BURO	Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ÇARO	Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
GARO	Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
İRO	İstanbul Turist Rehberleri Odası
İZRO	İzmir Turist Rehberleri Odası
MUTRO	Muğla Turist Rehberleri Odası
NERO	Nevşehir Turist Rehberleri Odası
EFTGA	European Federation of Tourist Guide Associations- Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu
ŞURO	Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
TDK	Türk Dil Kurumu
TRO	Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası
TUREB	Turist Rehberleri Odaları Birliği
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associations- Dünya Turist Rehberleri Dernekleri Fedarasyonu
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Eds.	Editors- Editörler
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
SİMGE ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
TURİST REHBERİ ve DENEYİM.....	4
1.1. Turist Rehberliği Kavramı	4
1.2. Dünya’da Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3.1. Bölgesel Turist Rehberi.....	13
1.3.2. Ülkesel Turist Rehberi	13
1.3.3. Eylemli Turist Rehberi.....	14
1.3.4. Eylemsiz Turist Rehberi.....	14
1.3.5. Ruhsatname	15
1.3.5. Çalışma Kartı	15
1.3.6. TUREB (Turist Rehberleri Odaları Birliği)	16
1.4. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etme Nedenleri	21
1.5. Turist Rehberi Rollerini	23
1.6. Deneyim Kavramı	29
1.7. Deneyim Aracısı Olarak Turist Rehberi	34
İKİNCİ BÖLÜM.....	39
BEKLENTİ ve MEMNUNİYET	39
2.1. Beklenti Kavramı	39
2.2. Memnuniyet Kavramı	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	51

YÖNTEM	51
3.1. Araştırma Amacı ve Önemi	51
3.2. Araştırma Problem Durumu	52
3.3. Araştırma Sınırlılıkları	52
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	53
3.5. Veri Toplama Tekniği	54
3.6. Verilerin Analize Hazırlanması.....	56
3.7. Araştırma Modeli	57
3.8. Araştırma Hipotezleri.....	57
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	59
BULGULAR ve YORUMLAR	59
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	59
4.2. Güvenirlik Analizi.....	66
4.3. Dağılım Testi.....	67
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	68
4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Yorumu	71
4.6. Model Değerlendirmesi.....	72
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	77
SONUÇ ve ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA.....	83
EK-1: TÜRKÇE ANKET FORMU.....	99
EK-2: İNGİLİZCE ANKET FORMU	102
EK-3: TÜRKÇE ANKET QR KODU.....	105
EK-4: İNGİLİZCE ANKET QR KODU	106
EK-5: ETİK KURUL İZİN BELGESİ	107
EK-6: ÖZGEÇMİŞ	108

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. 1. Turist Rehberi Sayıları	20
Çizelge 1. 2. Turist Rehberi Rollerini.....	28
Çizelge 3. 1. Deneyim Beklentisi Ölçeği	54
Çizelge 3. 2. Deneyim Aracılığı Ölçeği	55
Çizelge 3. 3. Memnuniyet Ölçeği	56
Çizelge 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
Çizelge 4. 2. Deneyim Beklentisi Ölçeği	61
Çizelge 4. 3. Yorumlama Etkinliği Boyutu	62
Çizelge 4. 4. İlgili Yorumlama Boyutu	64
Çizelge 4. 5. Organizasyonel Yorumlama Boyutu	65
Çizelge 4. 6. Tur Memnuniyet Ölçeği	65
Çizelge 4. 7. Güvenirlilik Analizi	66
Çizelge 4. 8. Basıklık ve Şişkinlik Değerleri.....	67
Çizelge 4. 9. Standardize DFA Yükleri	69
Çizelge 4. 10. Faktör Korelasyonları.....	70
Çizelge 4. 11. Model Regresyon Yükleri	72
Çizelge 4. 12. Hipotez Sonuçları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. TUREB’e Bağlı Meslek Odaları ve Yetki Çevreleri.....	20
Şekil 1. 2. Deneyim Alanları	31
Şekil 3. 1. Araştırma Modeli	57
Şekil 4. 1. Araştırma Modeli ve Hipotez Sonuçları.....	74

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezi hazırlamamda konu seçiminden çalışmanın tamamlanmasına kadar bütün aşamalarda bana yol gösteren, beni sabırla dinleyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, bir danışman öğrenci ilişkisinden daha çok ağabey kardeş gibi benimle dertlenen benimle sevinen yalnızca akademik yaşamımla değil aynı zamanda normal hayatımla da ilgili dokunuşlar yapan kıymetli hocam Prof. Dr. Yasin BİLİM'e teşekkürü borç bilirim.

Tez izleme jürimde bulunan ve değerli görüşlerini paylaşan Doç. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR ve Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Hakkı KAYNAK'a, jüri üyesi hocalarım Doç. Dr. Yusuf ACAR ve Dr. Öğr. Üyesi Burak ÜNLÜÖNEN'e, daha önce tez izleme jürimde yer alan üzerimde büyük emeği olan merhum Doç. Dr. Özgür ÖZER'e teşekkür ederim. Merhum hocamı bu vesile ile tekrar saygı ve minnetle anıyorum. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesinde bulunan hocalarıma, arkadaşlarıma, dostlarıma ve anket toplama sürecinde bana kıymetli vakitlerini ayırıp yardımcı olan başta turist rehberleri ve turistler olmak üzere herkese ayrıca teşekkür ederim.

Elbette bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan, ayrı şehirlerde yaşıyor olmamıza rağmen dualarını sürekli üzerimde hissettiğim canım annem ve babama, beni destekleyip maddi manevi yardımlarını esirgemeyen kardeşime ve son olarak bu süreçte benimle sürekli ilgilenen, sabır gösteren, varlığıyla bana umut ve mutluluk veren kıymetli eşime teşekkür ediyor, saygı ve sevgilerimi sunuyorum.

Sinan USLU

GİRİŞ

İnsanın doğasında olan hareket etme ve yer değiştirme isteği insanoğlunun ilk çağlardan günümüze kadar gerçekleştirdiği bir olaydır. İnsanlar çok farklı amaçlarla buldukları yerlerden çıkma isteği duymuş ve ilk turizm hareketliliği de böyle başlamış denilebilir. Bu yer değiştirme sırasında insanlar daha önce görmedikleri yollardan geçmek zorunda kalmış bilmedikleri coğrafyalarda tanımadıkları kişi ve kültürlerle tanışmış, yeni yeni yerleri keşfetmek durumunda kalmışlardır.

İnsanlar bu ilk seyahatlerinde dahi onlara kılavuzluk edecek, bilgi verecek, yol gösterecek, tehlikelere karşı koruyacak kimselere ihtiyaç duymuşlardır. Bu bağlamda bu işi yapan kişiler o dönemin rehberlik mesleğine ilk adım atan öncü kişiler olduğu söylenebilir. Günümüz turist rehberliğine nazaran o zaman ki rehberlerin görevlerinin daha farklı olduğu söylenebilir. Genellikle güvenlik ve askeri sebepler için rehberlik yapılmaktaydı. Buradan anlaşılacağı üzere seyahat kavramı ile birlikte rehberlik mesleği de ilk insanlardan günümüze süregelmiştir.

Yıllar içinde seyahat amaçlarına göre turist rehberlerinin de görevleri farklılaşmış ve giderek çoğalmıştır. Günümüz modern turist rehberliğine baktığımızda sahip olması gereken nitelikler, beceriler bakımından rehberler çok gelişmişlerdir. Yıllar boyu üstlendikleri farklı görevler ile turist rehberlerinin rolleri de artmıştır. Tam sayı verilememekle birlikte turist rehberleri ile ilgili yapılan birçok çalışmada rehberlerin ülke ve yöreyi tanıtan, yol gösteren, lider, kültürel arabulucu, deneyim aracı, bilgi veren, öğreten, tampon, temsilci, bakıcı, çoban, elçi vb. gibi birçok role sahip olduğu belirtilmiştir.

Turist rehberlerinin önemi ve etkili araçlar ve tercümanlar olma kapasiteleri çok sayıda makalede tartışılmış olsa da (Ap ve Wong, 2001; Bowie ve Chang, 2005; Holloway, 1981; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Mak, Wong ve Chang, 2011), bir turist rehberinin ziyaretçilerle etkili bir şekilde etkileşime girerek ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek için izlediği yollar ve stratejiler yeterince anlaşılammıştır (Weiler ve Walker, 2014: 90).

Turist rehberleri, hizmet sektörü olan ve emek-yoğun çalışılan turizm sektörünün anahtar oyuncularındır. Çünkü bulunduğu yöre veya ülkeden başka bir yere

çıkan insanlarla ilk iletişim kuran kişi turist rehberleridir. Buna bağlı olarak turistlerin yaşayacakları deneyimlerde turist rehberinin sunduğu hizmet, hem ülke imajı için, hem acentelerin imajı için hem de kendi meslek devamı ve başarısı için büyük önem arz etmektedir. Turist rehberleri için bu yüzden o yörenin veya ülkenin yüzü ve aynası denilmektedir.

Turistler ise dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler keşfetmek, yeni şeyler tatmak veya yeni kültürler tanımak veya inançları nedeniyle kutsal kabul ettikleri yerleri ziyaret etmek gibi daha sayılabilecek birçok sebepten dolayı seyahat etmektedirler. Ekonomik iyileşmeler, boş zamanların artması, tatil günlerinin çoğalması, stresten uzaklaşmak gibi nedenlerden dolayı turizm hareketliliği de son yıllarda artarak devam etmektedir. Bunlara teknolojik gelişmeler, sosyal medya kullanımını artması ile bilginin çok hızlı şekilde yayılması gibi sebepleri de eklersek daha fazla kişinin turizm hareketliliğine katıldığını görebilmekteyiz.

Turistler gidecekleri destinasyonla ilgili bilgileri farklı yollardan öğrenebilmekte ve farklı motivasyonlarla seyahat etme ve tatil yapma isteği duymaktadırlar. Özellikle rehberli turlarda programların belli olması sebebiyle tura katılan turistlerin turdan önce hem gezecekleri yerlerle hem de turist rehberlerinin performansı ile ilgili beklentileri olmaktadır. Ne ile karşılaşacaklarını neyi deneyimleyeceklerini hayal ederek ve motive olarak tura çıkan turistlerin bu beklentilerinin karşılanmasında en önemli görev turist rehberlerine düşmektedir. Çünkü turistler yapacakları bu seyahatte beklentileri istedikleri gibi karşılamazsa ve olumsuz deneyimler yaşarlarsa, tekrar tatil yapma arzuları kırılabilir veya memnuniyetsizliklerini farklı kişilerle paylaşıp diğer tatil yapma isteği olan insanların da isteklerini ortadan kaldırabilirler. Bu durum ise birçok ülkede önemli bir gelir kaynağı haline dönüşmüş turizm endüstrisi için olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Turist rehberleri, aynı anda birden fazla paydaşın beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Turistler, güvenlik ve sağlıklarının öncelikli olarak ele alınmasını beklerken, aynı zamanda keyifli ve tatmin edici bir seyahat deneyimi talep etmektedirler. Bu turistlerin bazıları, kendi kültürel geçmişleri, fiziksel ve entelektüel kapasiteleri ve belirli ilgi alanları doğrultusunda farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olabilmektedirler. İşverenler ise rehberden, ziyaretçilerin bu taleplerini yüksek

kalitede bir hizmetle karşılaşmasını, aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetini ve kâr marjını maksimize edecek şekilde grup, güzergâh ve deneyimin diğer lojistik unsurlarını etkin bir şekilde yönetmesini beklemektedir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 6).

Turistler beklentilerine bağlı olarak almak istedikleri hizmet için ödedikleri para ve zamanın boşa gitmemesini istemektedirler. Turun başından sonuna kadar turistlerle ilgilenen, onları bilgilendiren, onların problemlerini çözen, güvenlikleri ile ilgili kaygılarını gidermede yardımcı olan turist rehberleri tam olarak “deneyim aracıları” olarak kabul edilmektedirler. Çünkü turun başlangıcında, tur esnasında ve turun bitiminden geldikleri yere dönene dek turistlere hizmet sağlayan turist rehberleri tüm bu aşamaların toplamı olan turist deneyiminde baş aktörlerdir.

Beklenti ve memnuniyet kavramları birbiri ile yakından ilişkili kavramlardır. Turistlerin beklentileri istedikleri ölçüde veya daha fazla karşılanırsa memnuniyetleri de o derece de artacaktır. Memnun olmuş bir turist ise hizmet aracısı olan tur operatörleri, seyahat acenteleri ve en önemli aktör olan turist rehberleri ile ilgili olumlu görüşlere sahip olacak bu da tekrar ziyaret için ve başkalarına olumlu referans olmak için turistler için sebepler doğuracaktır.

Bu kapsamda bu çalışmada turistlerin deneyim beklentileri, tur memnuniyetleri ve rehberin deneyim aracılığı rolleri ele alınmış ve birbirleri ile ilgili ilişki ve etkilileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberliği kavramı, tarihçesi, turist rehberlerinin rolleri gibi konular ele alınmış ve irdelenmiştir. Ayrıca deneyim kavramı, turizm ve deneyim ilişkisi, turist deneyimi ve rehberin deneyim aracılığı gibi kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise beklenti ve memnuniyet kavramları açıklanmış turist ve turizmle bağlantıları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi ile ilgili araştırmanın amacı önemi, evren ve örnekleme, problem durumu, araştırma yöntemi gibi konular açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırma ile ilgili yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilmiş ve bu bulgulara göre yorumlamalar yapılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve sonuçlara göre önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERİ ve DENEYİM

Bu bölümde turist rehberliği ve deneyim kavramları incelenmiş, turist rehberliği tarihi gelişimi anlatılmış ve turist rehberliği ile ilgili rollere yer verilmiştir. Ayrıca deneyim kavramı da bu bölümde irdelenmiş, turizm deneyimi, turist deneyimi gibi kavramların turist rehberliği ile ilişkileri açıklanmıştır.

1.1. Turist Rehberliği Kavramı

Turist rehberliği turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olması sebebiyle hakkında birçok araştırma yapılmış ve tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Hızlı bir şekilde büyüyen, ihtiyaç ve isteklerin de aynı hızda değiştiği turizm sektöründe turist rehberi ile ilgili tanımlamalarda çok farklı şekillerde fazlaca yapılmıştır.

En yalın ve basit hali ile rehber kelimesi Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; "birinin doğruyu bulmasına yardımcı olan, yol gösteren kimse veya şey, delil" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2023). Çimrin (1995)'e göre rehberlik mesleği, tarihi boyunca insanların yönlendirilmesine ve bilgilendirilmesine yönelik bir uğraş olarak varlığını sürdürmüştür. İlk çağlarda rehberlik, günümüz turist rehberliğinden farklı roller, nitelikler ve beklentiler içermekteydi. Bu farklılıklar, rehberlik mesleğinin tanımının zaman içinde yeni oluşumlar ve değişen çevre koşulları ile birlikte değişmesine ve yeniden ifade edilmesine neden olmuştur. Yasal çerçevede teknik açıdan ele alınacak olursa, Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na göre (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA, 2016) turist rehberi "tura katılanlara arzu ettikleri dilde rehberlik yapan ve genelde bir yetkili kurum tarafından verilen ve/veya tanınan alan-özü lisansa sahip olan ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını sözlü olarak anlatan kişidir" (Arslantürk vd., 2016: 916).

Turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile ziyaretçileri arasındaki temel ara yüzdür. Bir destinasyon tarafından sunulan tur hizmetlerine ilişkin genel izlenim ve memnuniyetten büyük ölçüde sorumlu olan ön saflarda yer alan çalışanlardır. Tur rehberleri aynı zamanda birçok yazar tarafından bilgi veren ve bilgi kaynağı, akıl hocası (Cohen, 1985), arabulucu ve kültür simsarı (de Kadt, 1979; Nettekoven, 1979)

olarak tanımlanmıştır. Tur rehberinin çeşitli tanımları olmakla birlikte, Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği ve Avrupa Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (EFTGA) tarafından yapılan ve uluslararası düzeyde kabul gören tanıma göre turist rehberi, “yurt dışından veya yurt içinden gelen gruplara veya bireysel ziyaretçilere bir şehrin veya bölgenin anıtlarını, sit alanlarını ve müzelerini gezdiren; kültürel ve doğal mirası ve çevreyi ziyaretçinin tercih ettiği dilde, ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlayan” kişidir (Ap ve Wong, 2001: 551).

Turizm sektöründe kullanılan “tur rehberi” terimi, bir kitaba, broşüre, görsel ve işitsel teknoloji kaynaklarına veya sanal bir robotik tur rehberine de atıfta bulunabildiğinden, çoğu durumda turist rehberlerini tanımlamak için yeterli değildir ve çoğu durumda “turist rehberi” tanımı ile karıştırılmaktadır. Bu nedenle, turist rehberlerini tanımlamak için “turist rehberi” terimi kullanılması tercih edilmektedir. (Weiler ve Black, 2015: 3).

Bir başka tanıma göre ise turist rehberleri; turistlere seçtikleri dilde liderlik yapan, bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal miraslarını onlara tercüme eden ve bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanımına sahip kişilerdir (Köroğlu, 2013: 91). Ülkesel olarak turist rehberliği tanımına bakacak olursak; Tetik (2006: 22) rehberleri “Türkiye’yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgileri verebilecek kişiler” olarak tanımlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti dâhilinde; “Bakanlıkça kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamazlar. Yapanlar hakkında genel hükümlere göre savcılıklarca kovuşturma açılır. Belgesiz turist rehberi çalıştıran Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında Bakanlıkça idari işlem yapılır.

Profesyonel turist rehberliği meslek kanununa göre (2012); turist rehberliği hizmeti “Seyahat acenteliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal vb. değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı

belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesidir” şeklinde tanımlanmıştır.

Hem TUREB hem de WFTGA tarafından yapılan tanımlar “kültür ve turizm politikaları”, “yazılı belgelerde tanımlandığı şekilde tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesi” ve “acentecilik faaliyeti yürütmemesi” vurgusu haricinde içerik olarak aynıdır (Arslantürk vd., 2016: 916).

Turist rehberliği ile ilgili tanımların bazıları yukarıda belirtilmiştir. Bunlara ek olarak tüm bu tanımlamalara göre genel ve toparlayıcı bir tanımlama Temizkan (2010: 48) tarafından şu şekilde yapılmıştır: “Turist Rehberi, Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği’nde belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye’de tanıttıkları bölgenin tarihi-kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türk insanı imajını en iyi şekilde yansıtabilen münferiden veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan kişidir”.

Turizm sektöründe çalışanlar ve hizmet verenler bazen karıştırılabilmektedir. Bu karışıklığı önlemek amacıyla kimlerin turist rehberi olmadığını da bilmek gerekmektedir. Tosun ve Temizkan (2004: 353) turist rehberi ile karıştırılan ve turist rehberi olmayan kişileri şu şekilde sıralamışlardır:

- Bir müzenin önünde turistlerle iletişim kurup onlara müze hakkında bilgi verme bahanesi ile yaklaşan, ancak asıl amacı yabancı dilini geliştirmek ya da turistleri yakındaki bir mağazaya götürebilmek olan kişiler,
- Bir tatil köyüne ya da otele grup transferi yapan çoğunlukla stajyerler,
- Yurtdışı turlar yapan bir seyahat acentesinde, operasyonda sürekli çalışan biri de, günün birinde yurt dışına tur düzenlediklerinde, belki de gezmek amacıyla

gruba eşlik ettiğinde yakasına “rehber” yazan bir kart takan ve kendisini “rehber” diye tanıtan kişiler,

- Yabancı bir tur operatörünün çalışanı olarak Türkiye’ye gelen acentesi adına ziyaretçilere bilgi veren çoğunlukla ülkemizde çalışma izni olmadan kaçak çalışan yabancı uyruklu kişiler profesyonel turist rehberi değildirler.

Sonuç olarak yapılan tanımlara bakılarak turist rehberlerini hizmet sunduğu turistlerin her türlü ihtiyacını karşılamada, onlara bilgi vermede, onları turlarında memnun etmede ve mutlu bir şekilde geliş noktalarına dönmelerinde ayrıca sorumlu olduğu acentenin tur programını eksiksiz bir şekilde yerine getirmede sorumlu olan en önemli aktör olarak görebiliriz.

Tur hizmetini bir tiyatro oyununa benzetecek olursak; bu oyunu izleyenleri turistler ve oyuncularını da turist rehberleri olarak kabul edebiliriz. Nasıl ki bir tiyatro oyunu çok iyi yazılmış ve hazırlanmış olsa bile oyuncuların rollerine kendilerini kaptırmamaları isteksiz bir şekilde performans sunmaları kısacası rollerini hissedip yaşamamaları izleyiciler tarafından hoşnutsuzluğa zaman kaybına ve olumsuz görüşlere neden oluyorsa; turist rehberlerinin de aynı bu oyuncular gibi turistler tarafından algılanmaları sonucunda ya bir mutluluk ve memnuniyet ya da mutsuzluk ve pişmanlık olacaktır. Bu geri dönüşler ise sadece turist rehberini değil tura bağlı olarak hizmet sağlayıcı acenteyi, ziyaret edilen destinasyonu da olumlu-olumsuz şekilde etkilemiş olacaktır.

1.2. Dünya’da Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Rehberlik dünyanın en eski mesleklerinden biri olarak görülmektedir. İlk çağlardan günümüze dek tarihin birçok sahnesinde bu meslek ile karşılaşmak mümkündür.

M.Ö. 3.000’den M.S. 500’e kadar süren büyük imparatorluklar dönemi seyahati kavramını ortaya çıkarmıştır. Eski Persler, Asurlular ve Mısırlılar organize bir şekilde seyahat etmekteydiler. Bu dönemde seyahat yavaş ve tehlikeli olsa da, birçok gezgin kara ve deniz yoluyla seyahat etmeye devam etmiştir. Yunan İmparatorluğu döneminde turizm gelişmiştir. Aralarında M.Ö. 776’da başlayan

Olimpiyat Oyunları'nın da bulunduğu festivaller ve gösteriler artmış ve bu durum zevk amaçlı seyahatlere ivme kazandırmıştır (Cruz, 2008: 16). Antik Yunan tarihçi ve coğrafyacısı Herodot, gezdiği yerlerdeki kültürleri ve adetleri öğrenmek ve bunları diğer insanlara aktarmak için çaba göstermiştir. Bu çabaları, kültür turizminin öncüsü olarak kabul edilir. Ayrıca, resmi iş gezilerinde gezginlere rehberlik eden tur liderliği geleneğini başlatan da Yunanlardır. Bu dönemde yazılan "Praxemos" adlı rehber kitap, tur liderliğinin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tetik, 2006: 3).

Turizm geliştikçe rehberlerin sayısı da artmıştır. Yunan dilinde rehberlere "periegetai" yani etrafındaki liderler ya da "exegetai" yani açıklayıcı denmiştir. Rehberlere verilen bir başka isim de "proxemos" idi ve görevleri yurttaşlara yurtdışı seyahatlerinde yardımcı olmaktı. Antik imparatorluklarda seyahatle ilgili en iyi anlatılar, pek çok kişinin ilk seyahat yazarı olarak kabul ettiği Herodot'a aittir. Herodot'un Tarihi rehberlere dair pek çok referans içerir. Özellikle, yüzlerce yıl önce yaşamış insanlar hakkındaki tarihleri, diyalogları ve diğer ayrıntıları büyük bir otoriteyle aktarma eğiliminde olan rehberleri eleştirmiştir. Ancak diğer tarihçiler rehberlerin ve çalışmalarının hem yararlı hem de gerekli olduğuna inanmaktadır. Antik Roma'da gezginlerin sayısı artmış ve geziler çoğalmıştır. Homeros'un ülkesi İlium, İlyada'da adı geçen her önemli yeri ya da özelliği gösteren çok sayıda rehberin yer aldığı gelişen bir turizm sektörüne sahipti. Yunan gemilerinin çekildiği sahili, savaşların gerçekleştiği ovayı ve "direnişin parçası" olarak gördükleri Truva Savaşı'nın yapıldığı yeri göstermişlerdir (Cruz, 2008: 16).

Orta Çağ'da, 11. ve 16. yüzyıllar arasında gerçekleşen Haçlı Seferleri, geniş organizasyonlu yolculukların ilk örneğini oluşturduğu söylenebilir. Bu seferler sayesinde, Doğu'dan Avrupa'ya halılar, dokumalar ve kumaşlar gibi çeşitli eşyalar taşınmıştır. Bu eşyaların, tercüman rehberler tarafından getirilmiş olma ihtimali yüksektir (Değirmencioğlu, 1998: 11-12).

Roma'nın çöküşüyle birlikte, ekonomik gerilemenin yanı sıra seyahat etme motivasyonu da azalmıştır. Canterbury, Winchester ve Walsingham gibi yerlere hac ziyaretleri düzenleyen orta ve üst sınıf vatandaşlar dışında seyahat edenlerin sayısı sınırlıydı. Ancak, o dönemde yollar güvenli değildi ve bireyler yalnız seyahat etmekten

çekindikleri için bu ziyaretlere katılımda düşüş yaşanmıştı. Bu durum, rehberlerin rolünü sadece bilgi vermek ya da yol bulmakla sınırlamaktan çıkararak, güvenli rotaları belirleyip yolcuları olası tehlikelerden koruma işlevini de içermekteydi. Bu nedenle, rehberlere yüksek ücretler ödeniyordu (İrigüler ve Güler, 2006: 208).

Sanayi Devrimi, turizmin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Burjuva sınıfının ortaya çıkması, ücretli izinlerin yaygınlaşması ve boş zamanların artması, insanların seyahat etme arzusunu artırmıştır. Bu dönemde, Thomas Cook, İngiltere’de bir festival için gününbirlik bir tren gezisi düzenlemiştir. Bu gezi, modern seyahatlerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Çünkü Cook, bu gezi sırasında tur rehberi ve tur düzenleyicisi olarak görev yapmıştır. Bu vesileyle, modern rehberliğin de öncülüğünü üstlenmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001: 13-14).

İki büyük dünya savaşından sonra motorlu araçların gelişmesi, sivil hava taşımacılığının yaygınlaşması, uluslararası turizm hareketliliğinin artması ve paket turlara olan ilginin yükselmesi gibi faktörler, yerel düzeyde rehberlik eğitiminin öneminin artmasına neden olmuştur (Çolakoğlu vd., 2010: 130).

Özetlenecek olursa; Eski çağlarda, turizm faaliyetleri genellikle dini, ticari veya askeri amaçlarla gerçekleştirilmekteydi. Mısır’da rahiplerin, Yunanistan’da filozofların, Roma’da ise askeri komutanların rehberlik hizmetleri verdiği bilinmektedir. Orta Çağ’da, dini hac yolculukları için, Yeni Çağ’da ise, Avrupa’da kültürel ve tarihi geziler için rehberlik hizmeti verilmekteydi. 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile demiryollarının ve buharlı gemilerin yaygınlaşması turizm faaliyetlerinde önemli bir artışa sebep olmuştur. Bu gelişmeler, rehberlik hizmetlerinin de gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. 20. ve 21. yüzyılda ise artan turizm faaliyetleri rehberlik eğitimi veren kurumların kurulmasına, paket turların yaygınlaşması da rehberlik hizmetlerinin çeşitlenmesine ve profesyonelleşmesine neden olmuştur.

1.3. Türkiye’de Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de turizm olgusu yıllar içinde değişen ve gelişen bir süreç şeklinde ilerlemiştir. Gerek ülkeyi ziyaret eden turist sayıları bakımından gerekse yaratmış olduğu ekonomik değer açısından bakıldığında dünya sıralamasında üst sıralarda

bulunan Türkiye’de turist rehberliği mesleği de hizmet sağlayıcıları olması bakımından çok önemli bir konuma sahiptir. Osmanlı devleti zamanından günümüze kadar meslekle ilgili gelişmeler aşağıda anlatılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de turist rehberliği mesleği, 19. yüzyılda başlayan turizm hareketleriyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti, imaj ve kimlik sorunlarıyla boğuşmaktaydı. Bu nedenle, rehberlik mesleği, hem ülkeyi tanıtmak hem de ulusal kimliği güçlendirmek için önemli bir araç olarak görülmüştür. Bu amaçla, Türkiye topraklarında rehberlik mesleği üzerine ilk iki yasal düzenleme, 1890 ve 1925 tarihlerinde çıkarılmıştır. 1890 tarihli yönetmelik, rehberlik mesleğinin kurumsallaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu yönetmelik, rehberlik mesleğinin temel şartlarını ve sorumluluklarını belirlemiştir. Türkiye, rehberlik mesleğinin tarihsel gelişimi açısından önemli bir konuma sahiptir. 1890 tarihli yönetmelik, rehberlik mesleği hakkında dünya genelinde çıkarılan ilk yönetmeliktir. Bu nedenle Türkiye, rehberlik mesleğinin gelişimine öncülük eden ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir (Çokişler, 2023: 81-82).

1890 tarihli Osmanlı hükümeti tarafından yürürlüğe konulan nizamnamenin uygulanması konusunda ise yeterince verim sağlamamıştır çünkü Osmanlı hükümeti yıkılıncaya dek yabancı tercümanlar tarafından yapılan ülke ve halkın çıkarlarına engel olacak zararlı propaganda faaliyetlerini durdurmak adına herhangi bir kontrol ve engelleme yapılmamıştır. Nizamnameye göre rehberlik meslek olarak kabul görmemiş ve yabancı kişileri gezdirenlerin sadece tercümanlık hizmeti verdiği düşünülmüştür (Ahipaşaoğlu, 2001: 18).

Birinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla birlikte, tercüman-rehberlik mesleği, Osmanlı Devleti'nin savaş çabalarına odaklanmasıyla birlikte denetimsiz kalmıştır. Bu dönemde, Esat Tomruk gibi Türk casusları, Kıbrıslı Hayri Bey gibi vatansever aydınlar, kolej öğrencileri ve yabancı dil bilen emekli subaylar, yabancılara amatörce tercüman-rehberlik hizmeti sunmuştur (Değirmencioglu, 2001: 191).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından, 8 Kasım 1925 tarihinde, “1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname” çıkarılmıştır. Bu kararname,

tercüman-rehberlik mesleğine gireceklerin uyması gereken esasları 11 maddede belirlemiştir. Bu durum, rehberlik mesleğinde eğitimin öneminin vurgulanmasına işaret etmektedir. Ancak, kararnamenin yayınlandığı dönemde, turistik faaliyetlerle ilgilenen resmi bir kuruluş bulunmadığından, tercüman-rehberlerin gerekli bilgiye sahip olup olmadıklarının sınavla belirlenmesi uygulamaya konulamamıştır. Bu nedenle, kararnamenin hedeflerine tam olarak ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu dönemden itibaren, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, turist rehberlerinin yetiştirilmesinde ve turizm eğitim ve öğretimi ile ilgili yayınların hazırlanmasında önemli bir rol oynamıştır (Temizkan 2010: 52).

Çevirmen rehberlik mesleğinin kurumsallaşması sürecinde, İstanbul İl İktisat Müdürlüğü tarafından 1929 yılında ilk kez bir kurs düzenlenmiştir. Bu kurstan yaklaşık 50 tercüman rehber mezun olmuştur. Bu kurs, çevirmen rehberliğin bir meslek dalı olarak ele alınmasında önemli bir rol oynamıştır. 1930 yılından itibaren rehberler vergilendirilmeye başlanmıştır. Daha sonraları, 1935 yılında tekrar Tercüman Rehber Kursu açılmıştır. Bu kurstan 53 kişi mezun olmuştur. Böylece, çevirmen rehberlik mesleği daha yerleşik bir konuma girmiştir (Tetik 2016: 13).

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın 20 Ağustos 1963 tarihinde kurulmasıyla birlikte, rehberlik mesleğinin kurumsallaşmasında önemli bir adım atılmıştır. Bu kapsamda, Bakanlık, 1964-1968 yılları arasında rehberlik kursları düzenlemiştir. Bu kurslar, 2730 sayılı 1925 tarihli kararnameye dayanmaktadır. 1971 yılında, rehberlik mesleğinin daha nitelikli bir şekilde yürütülebilmesi amacıyla, 13945 sayılı "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği" yayımlanmıştır. Bu yönetmelik, rehberlik mesleğinin temel esaslarını belirlemiştir. 1974 yılında, yönetmelik değiştirilerek "Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" adını almıştır. Bu değişikliklerle birlikte, rehberlik mesleğinin kapsamı genişletilmiş ve Turizm Bakanlığı dışındaki kişi ve kuruluşlara da kurs açma yetkisi verilmiştir. Yönetmelik, ihtiyaçlara cevap veremediğinden, 1981, 1983, 1986 ve 1988 yıllarında çeşitli değişikliklere uğramıştır. Bu değişikliklerle birlikte, rehberlik mesleğinin nitelik ve niceliği artırılmıştır (Yenipınar vd. 2014: 91-92).

2005 yılında yapılan yönetmelik değişikliğiyle, rehber olabilmek için ön lisans veya lisans rehberlik bölümü mezunu olma şartı getirilmiştir. Bu değişiklik, turist rehberliğinin bir meslek olarak kabul görmesi ve hukuki haklar elde etmesi için önemli bir adım olmuştur. Turist rehberliğinin bir meslek olarak yasallaşması, sektörde görevli rehberler, meslek odaları, akademisyenler ve ilgili birçok kişi ve kurumun uzun süreli çabalarının sonucunda gerçekleşmiştir. Bu çabalar sonucunda, 2012 yılında Turist Rehberliği Meslek Kanunu 6326 sayılı yasa olarak TBMM’de kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir. Bu kanuna dayalı olarak hazırlanan Turist Rehberliği Yönetmeliği de 2014 yılında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Turist Rehberliği Meslek Kanunu, turist rehberleri için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Kanun ile mesleğin sınırları çizilmiş ve yasal koşullar sağlanmıştır (Eser 2018: 32-33).

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun meslekle ilgili getirdiği yeni düzenlemelerden bazıları şunlardır (Yenipınar vd. 2014: 92-93):

- Daha önce Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen rehberlik sertifika programları yasa ile Bakanlığın gözetimi ve denetiminde olmak koşulu ile Turist Rehberleri Birliği (TUREB)’ne devredilir.
- Yasadan önce her yükseköğretim kurumunun ve Bakanlığın ayrı ayrı düzenlediği tüm rehber adaylarının uygulama gezilerini düzenleme yetkisi Bakanlığın denetiminde olmak koşulu ile Turist Rehberleri Birliği (TUREB)’ne devredilir.
- Uygulama gezisi sonundaki sınavları yapma yetkisi Turist Rehberleri Birliği (TUREB)’ne devredilir.
- Yasadan önce odalara üyelik zorunlu değilken yasa ile zorunlu hale getirilir.
- Rehberlik kimlik kartının kalıcılığını sağlamak amacıyla ruhsatname alınması zorunlu hale getirilir.
- Zorunlu seminerler kaldırılarak isteğe bağlı hale getirilir.
- Eylemli ve eylemsiz rehberlik getirilir.
- Acente ve rehber arasında tura çıkmadan önce sözleşme yapma zorunluluğu getirilir.
- Kaçak rehber denetimleri meslek kuruluşları tarafından yapılmaya başlanır.

- Taban ücretin altında rehberlik faaliyetinde bulunan rehberlere idari para cezası getirilir.
- Devlet memurlarının da kurumlarından izin almak koşulu ile rehberlik yapabileceğine dair madde konulur.
- Rehberlerin sicil ve disiplin işlemleri rehber kuruluşları tarafından yürütülmeye başlanır.
- Meslek kuruluşlarını denetlemek üzere her türlü yetki Kültür ve Turizm Bakanlığına verilir.

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, Turist rehberlerinin meslekleri ile ilgili genel çerçeveyi çizmiş ve meslekle ilgili yeni kavramlarda ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlardan bazıları şu şekildedir:

1.3.1. Bölgesel Turist Rehberi

2014 yılında yayımlanan Turist rehberliği yönetmeliğinin 3. Maddesinin 1. Fıkrasının c bendine göre; “*Ruhsatnamesinde ve çalışma kartında belirtilen coğrafi bölge veya bölgelerde çalışma hak ve yetkisine sahip olan turist rehberlerini*” ifade etmektedir (Resmi gazete, 2014). Buna göre bölgesel turist rehberliği yapabilmek için belirlenen ilgili bölgenin turu tamamlanarak sadece bu bölgede mesleği icra etmek için çalışma kartı alınabilir. Daha sonra bu rehberler gerekli koşulları sağlamak şartıyla ruhsatnamelerine yeni bölgeler ekletebilmektedirler.

1.3.2. Ülkesel Turist Rehberi

2014 yılında yayımlanan Turist rehberliği yönetmeliğinin 3. Maddesinin 1. Fıkrasının ç bendine göre “*Ruhsatnamesinde ve çalışma kartında ülke genelinde çalışma hak ve yetkisine sahip olduğu belirtilen turist rehberlerini*” ifade etmektedir (Resmi gazete, 2014). Ülkesel ve bölgesel turist rehberliği sertifika programları için uygulama gezileri ayrı ayrı düzenlenmektedir. Ülkesel uygulama gezisi, gerektiğinde bölümlere ayrılarak yapılabilmektedir. Uygulama gezilerinin tamamına katılan ve diğer şartları yerine getiren katılımcılar ülkesel turist rehberliği belgesi almaya hak kazanırlar. Bölgesel uygulama gezilerini başarıyla tamamlayan katılımcılar ise, başarılı oldukları bölgeler için bölgesel turist rehberliği belgesi almaya hak kazanırlar.

Bölüm mezunları için de aynı şartlar geçerlidir. Ülkesel turist rehberleri, Türkiye'nin tamamında çalışma hakkına sahiptirler ve Anadolu turlarında tüm program boyunca rehberlik hizmeti verebilirler. Bölgesel turist rehberleri ise, yalnızca bölgelerinde belirtilen bölge içinde çalışma hakkına sahiptirler (Türkiye Turizm Ansiklopedisi: 2023).

1.3.3. Eylemli Turist Rehberi

İlgili yönetmeliğin 3. Maddesinin 1. Fıkrasının f bendine göre eylemli turist rehberi; “*Çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberlerini*” ifade etmektedir. (Resmi gazete, 2014). Eylemli turist rehberleri bulunduğu yerleşim yerindeki meslek odalarına üye olarak kayıt altına alınmış olmaktadır. Böylece bir yıl boyunca çalışma kartı ile bölgesel veya ülkesel olarak rehberlik hizmeti verebilmektedirler. Bu rehberler bağlı oldukları meslek odalarına üyelik aidatı ödemek zorundadırlar ve bu odaların yönetsel kararlarında oy kullanma hakkına sahip olurlar. Eylemli turist rehberi o yıl içerisinde aktif olarak turist rehberliği mesleğini yapabilecek kişiler olarak da tanımlanabilir.

1.3.4. Eylemsiz Turist Rehberi

İlgili yönetmeliğin 3. Maddesinin 1. Fıkrasının g bendine göre eylemli turist rehberi; “*Ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberleri*” şeklinde ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 2014). Turist rehberliği çalışma kartına sahip olmayan veya çalışma kartına sahip olup da eylemsiz olarak kalmak isteyen rehberler, bağlı oldukları odalara yazılı başvuruda bulunarak eylemsiz turist rehberliği siciline kaydedilirler ve çalışma kartları iptal edilir. Eylemsiz turist rehberleri, meslek odalarının seçimlerinde oy kullanamaz ve görev alamazlar. Kamu kurumunda çalışan, başka bir iş koluna yönelen veya yurtdışında yaşayan rehberlerin başvurduğu eylemsiz turist rehberliği, aralıksız sekiz yıl boyunca sürdürüldüğünde, Bakanlığın kararı ile ruhsatnameleri iptal edilir. Bu durumda olan rehberler için ilgili meslek kuruluşu, on beş gün içerisinde Bakanlığa bilgi vermekle yükümlüdür. Aralıksız sekiz yıl boyunca eylemsiz turist rehberi olarak kalan rehberler, yeniden eylemli turist rehberi olabilmeleri için Bakanlığın yapacağı yeniden mesleğe kabul sınavına girmek ve başarılı olmak zorundadır (Türkiye Turizm Ansiklopedisi: 2023).

1.3.5. Ruhsatname

Ruhsatname, TDK kayıtlarında “*Belli etkinliklerde bulunabilmek, kamu hizmet ve mallarından yararlanabilmek için kişilere, önceden belirlenmiş bazı şartlara uyma kaydıyla idarece verilen izin belgesi; ruhsat*” şeklinde ifade edilmiştir (TDK, 2023). Turizmde ise; Bakanlık tarafından mesleğe kabul koşullarını taşıyan turist rehberlerine verilen belge olarak bilinmektedir. Bu belgeyi alabilmek için bazı koşullar şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak
- Başvuru yapıldığı tarihte 18 yaşını doldurmuş olmak
- Üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinden ön lisans, lisans, yüksek lisans mezunu olmak veya diğer 4 yıllık lisans bölümlerinden mezun olduktan sonra açılan sertifika programlarından başarılı olmak ve bunu belgelemek
- Bakanlığın belirlediği dil sınavlarından 75 almak ve belgelemek
- Birliğin düzenlediği bölgesel veya ülkesel uygulama turunu tamamlamak
- Devletin belirlediği suçlardan mahkûmiyet yememiş olmak
- Daha önceden meslekten çıkarılmamış olmak.

1.3.5. Çalışma Kartı

1971 yönetmeliğinin 43. maddesine göre mesleği yapabilmek için verilen belgeye “kokart” ismi verilmekteydi. 2005 yılı yönetmeliği ile birlikte bu isim “profesyonel turist rehberliği kimlik kartı” şeklinde değiştirilmiştir. Nihai olarak ise 2012 yılında 6326 sayılı meslek kanunu ile rehberlik kimlik kartı ifadesi “çalışma kartı” olarak kabul edilmiş ve halen bu şekilde kullanılmaktadır.

2014 yılında yayımlanan yönetmelikte ise “*birlik tarafından basılan ve eylemli turist rehberlerine, kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere mesleği fiilen icra edebileceklerine ilişkin verilen izin belgeleri*” olarak geçmektedir (Resmi gazete, 2014). Çalışma kartı ile turist rehberleri eylemli turist rehberi olmakta ve mesleği aktif olarak yürütülebilmektedirler. Turist rehberleri mesleği aktif bir şekilde yaparken çalışma kartlarını görünür şekilde taşımak zorundadırlar. Bir yıl

süreyle geçerli olmak koşulu ile bu kartlar birlik odaları tarafından verilmektedir ve bölgesel veya ülkesel turist rehberliği ifadeleri bu kart üzerinde bulunmaktadır.

1.3.6. TUREB (Turist Rehberleri Odaları Birliği)

Turist Rehberleri Birliği (TUREB), 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu ile kurulan ve bünyesinde çeşitli birimleri barındıran bir meslek kuruluşudur. TUREB, ülke turizminde rehberlerin daha aktif ve nitelikli bir rol oynaması, ülkenin kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması ve yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi amacıyla faaliyet göstermektedir (TUREB, 2013).

Türkiye, turist rehberliğini bir meslek olarak kabul eden ve bu doğrultuda önemli adımlar atan ender ülkelerden biridir. Türkiye’de, turizm meslekleri arasında yalnızca turist rehberliği için özel bir meslek kanunu bulunmaktadır (6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu). Ayrıca, Türkiye’de 13 adet odadan oluşan Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) bulunmaktadır. Bu birlik, turist rehberlerinin mesleki haklarını korumak ve mesleki gelişimini desteklemek amacıyla faaliyet göstermektedir (Başoda ve Aylan, 2023: 93). TUREB’e bağlı 6 tanesi bölgesel olmak üzere toplam 13 adet oda bulunmaktadır. Bu odalar ilgili olduğu bölgenin merkezi kabul edilmekte ve ona bağlı illerin yetkileri ve sorumlulukları bu odalarca gerçekleştirilmektedir. Aşağıda bu odalar sıralanmıştır:

- **Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO)**

Adana, Osmaniye ve Mersin illerinde yetkili olan (ADRO), 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurulmuştur. TUREB üyesi olan oda, 160 üyeye sahiptir. Oda, üyelerinin kamu ve sektör ile olan ilişkilerini sağlamanın yanı sıra, mesleki menfaatler ve mesleğin gelişimi doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir (ADRO: 2023).

- **Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO)**

Ankara, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya, Zonguldak ve Afyonkarahisar illerinde faaliyet gösteren (ANRO), 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurulmuştur. TUREB üyesi olan oda,

ülke turizminin gelişmesi ve turist rehberlerinin mesleki gelişimi için çalışmalar yürütmektedir (TUREB, 2023).

- **Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO)**

Antalya, Burdur ve Isparta illerinde faaliyet gösteren Antalya Rehberler Odası (ARO), 6326 sayılı Kanun ile 22 Haziran 2012 tarihinde kurulmuştur. Ülke menfaatlerini öncelikli tutarak, turizmin geliştirilmesi ve turist rehberlerinin mesleki gelişimi için ulusal ve uluslararası tüm turizm paydaşlarıyla yasaların belirlediği çerçevede iş birliği yapmaktadır. Ülkemize gelen turist sayısını ve niteliğini artırmak ARO'nun başlıca hedefleri arasındadır (ARO, 2023).

- **Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO)**

TUREB üyesi olan oda 11 Mart 2013 tarihinde kurmuş ve rehber odası niteliğine kavuşmuştur. Odanın yetkili olduğu iller ise Aydın ve Denizli'dir. Oda misyonunu; *“Atatürk ilke ve inkılâpları doğrultusunda, Türk turizminin gelişmesini ve turist rehberliği mesleğinin etkinliğini sağlamak amacıyla, turist rehberlerinin dayanışmasını ve ortak çıkarlarının korunmasını sağlamak; Turizm Bakanlığı ve turizm sektörünün diğer paydaşlarıyla işbirliği yapmak; ulusal ve uluslararası mesleki organizasyonlara katılmak; gelen turistlerin gezi ve konaklama koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunmak; tarihi ve kültürel miras ile doğal güzelliklerin korunup tanıtılmasını sağlamak”* şeklinde açıklamıştır (ATRO, 2023).

- **Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO)**

Bursa, Bilecik ve Kütahya illerinde yetkili olan Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO), 11 Mart 2013 tarihinde kurulmuştur. TUREB üyesi olan oda, 140 donanımlı rehberi ile yetkisinde olan şehirlerin en iyi şekilde tanıtılması üzerine çalışmalar yürütmektedir (BURO, 2023).

- **Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO)**

6326 sayılı Kanun gereği 11 Mart 2013 tarihinde kurulan, TUREB üyesi olan ÇARO'nun yetkili olduğu iller Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ'dır. Oda, üyelerinin

yasal haklarının korunması, ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunmak ve bölgenin ve ülkenin, yerli yabancı bütün ziyaretçilere tanıtımını doğru bilgilerle yapmak amacıyla faaliyetler yürütmektedir (ÇARO, 2023).

- **Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (GARO)**

Gaziantep’te 2002 yılında açılan rehberlik sertifika programları, bölgenin turist rehberlerinin örgütlenmesini hızlandırmıştır. Bu kapsamda, 2002 yılında kurulan GARED (Gaziantep Rehberler Derneği), 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun hükümleri gereğince, 11 Mart 2013 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın onayı ile Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası adını almıştır. Oda, Gaziantep, Hatay, Malatya, Kahramanmaraş ve Kilis illerini kapsayan bölgede faaliyet göstermektedir (GARO, 2023).

- **İstanbul Turist Rehberleri Odası (İRO)**

TUREB üyesi olan oda 22 Haziran 2012 tarihinde rehber odası niteliğini kazanmıştır. İstanbul Rehberler Odası’nın tarihçesi, 1 Eylül 1955 tarihinde, Türkiye Milli Talebe Federasyonu, İstanbul Belediyesi ve Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından düzenlenen rehberlik kurslarını tamamlayarak tercüman-rehberliğe başlayanların bir araya gelmesiyle kurulan İstanbul Tercüman Rehberler Derneği’ne dayanmaktadır. Yetki alanında olan iller Bolu, Düzce, Edirne, İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Yalova, Kırklareli’dir (İRO, 2023).

- **İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO)**

İzmir, Manisa ve Uşak illerinde faaliyet gösteren İZRO, 22 Haziran 2012 tarihinde kurulmuştur. TUREB üyesi olan oda, 1200 üyesiyle birlikte, üyelerinin kamu ve sektör ile olan ilişkilerini sağlama, mesleki menfaatlerini koruma ve mesleğin gelişimine katkıda bulunma amacıyla çalışmalar yürütmektedir (İZRO, 2023).

- **Muğla Turist Rehberleri Odası (MUTRO)**

Yetki alanı Muğla ili olan 445 üyesiyle birlikte, üyelerinin kamu ve sektör ile olan ilişkilerini sağlama, mesleki menfaatlerini koruma ve mesleğin gelişimine katkıda

bulunmak amacıyla çalışmalar yürüten MUTRO, 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurulmuş TUREB üyesi bir odadır (MUTRO, 2023).

- **Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO)**

Nevşehir Turist Rehberleri Odası 22 Haziran 2012 tarihinde kurulmuş ve yetki alanında olan iller; Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Sivas, Yozgat'tır. NERO, turist rehberlerinin mesleki etik ve disiplinini korumak, haksız rekabeti önlemek, mesleki eğitim ve gelişime katkı sağlamak, mesleki araştırmalar yapmak ve Bakanlığın taleplerini karşılamak gibi bazı amaçlara sahiptir.

- **Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞURO)**

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası, 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurulmuştur. TUREB üyesi olan oda, bölgedeki turist rehberlerinin mesleki haklarını korumak, mesleğin gelişimine katkıda bulunmak ve bölgenin kültürel ve tarihi değerlerini tanıtmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir (TUREB, 2023).

- **Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO)**

Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO), 1997 yılında Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği çatısı altında kurulan ve 2012 yılında oda statüsü kazanan, Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Giresun, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat ve Trabzon olmak üzere en fazla ilin bağlı olduğu, 144 kayıtlı üyesi bulunan bir meslek kuruluşudur (TRO, 2023).

Genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa 2012'de çıkan kanun ve 2014'teki yönetmelikle beraber Türkiye'de turist rehberliği ile ilgili tüm yasal çerçeve çizilmiştir ve halen bu kanun ve yönetmelik çerçevesinde meslek icra edilmektedir. TUREB bu kanun ve yönetmeliklerin gerekliliklerini kendisine bağlı odalar aracılığıyla takip etmekte ve yürütmektedir. TUREB' e bağlı odaların yetki alanları ve kapsadığı iller aşağıdaki Şekil.1.1' de görülmektedir.



Şekil 1. 1. TÜREB'e Bağlı Meslek Odaları ve Yetki Çevreleri
Kaynak: (TÜREB, 2023).

Şekil 1.1'e bakıldığında Türkiye haritası üzerinde meslek odalarının dağılımı ve yetkili olduğu iller görülmektedir. Buna göre; Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO) 16 şehir ile en fazla, Muğla Turist Rehberleri Odası (MUTRO) ise sadece bir şehir ile en az yetki çevresine sahip olarak dikkat çekmektedirler. Daha önce anlatılan ve turist rehberliğine yeni girmiş kavramlar ile TÜREB'e bağlı bulunan odalara kayıtlı rehberler ile ilgili istatistikler Çizelge 1.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1. 1. Turist Rehberi Sayıları

ODA	Ülkesel	Ülkesel Eylemli	Ülkesel Eylemsiz	Bölgesel	Bölgesel Eylemli	Bölgesel Eylemsiz	Eylemli	Eylemsiz	Toplam Rehber
ADRO	157	110	47	40	32	8	142	55	197
ANRO	729	456	273	224	206	18	662	291	953
ARO	1603	1243	360	244	212	32	1455	392	1847
ATRO	595	507	88	239	216	23	723	111	834
BURO	112	81	31	82	70	12	151	43	194
ÇARO	159	126	33	132	117	15	243	48	291
GARO	136	102	34	61	44	17	146	51	197
İRO	4337	3314	1023	1214	1063	151	4377	1174	5551
İZRO	982	703	279	232	187	45	890	324	1214
MUTRO	429	315	114	68	56	12	371	126	497

NERO	610	531	79	435	410	25	941	104	1045
ŞURO	136	104	32	86	79	7	183	39	222
TRO	120	92	28	64	53	11	145	39	184
Toplam	10105	7684	2421	3121	2745	376	10429	2797	13226

Kaynak: (Tureb, 2023).

Çizelge 1.1. incelendiğinde Türkiye’de bulunan toplam rehber sayısının 13226 olduğu görülmektedir. Çizelge odalar bakımından incelendiğinde ise en fazla üye sayısının 5551 ile İstanbul Turist Rehberi Odası (İRO)’ya ait olduğu ve neredeyse toplam rehber sayısının yarısına yaklaştığı anlaşılmaktadır. Bu odayı sırasıyla; Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO) 1847 üye ve İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO) 1214 üye ile takip ettiği anlaşılmaktadır. En az üye sayısına sahip oda ise yetki çevresi en geniş olmasına rağmen 184 üye ile Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO) olarak göze çarpmaktadır. Bu sayıların ülkeye gelen turist sayılarının bölgelere ve şehirlere göre dağılımı ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılabilmektedir.

1.4. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etme Nedenleri

Turistler çeşitli nedenlerle seyahatlerini tek başına veya rehberli bir tura katılarak yapabilmektedirler. Rehberli bir tura katılmak için turistlerin bazı gerekçeleri olabilmektedir.

Cankül ve Güzeloğlu (2021) göre günümüzde birçok turist, bireysel olarak seyahat etmek yerine, seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından düzenlenen rehberli turları tercih etmektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında gidilen yer hakkında bilgi edinme isteği, yabancı bir destinasyonda güvenlik hissetme, seyahat sırasında rahatlık, yalnız seyahat etmek istememe, tüm detaylarla ilgilenecek birinin olması ve rezervasyon işlemlerinde sorun yaşamama gibi faktörler bulunmaktadır (Çimrin, 1995; Büyükişler ve Güzel, 2014; Albuz, 2018).

Turist rehberleri turlarda turistler için birçok fayda sağlamaktadır. Turun sağlıklı bir şekilde tamamlanması bakımından turist rehberleri önemli bir yere sahiptir. Farklı yazarlar tarafından (İçöz, 1998: 176; Mısırlı, 2002: 37; Tetik, 2006: 89-92) bu faydalar şu şekilde sıralanmıştır (Büyükkuru, 2015):

- Zamanın verimli kullanılması
- Bölgeyi iyi bilen birinin rehberlik etmesi
- Uygun fiyatlarla doğru yerden alışveriş yapma imkânı
- Ziyaret edilen destinasyonlarda gezilecek yerler hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması
- Sağlık gibi ihtiyaçlar için danışabilecek bir kişiye ihtiyaç duyulması, konaklama ve müze gibi yerlerdeki formalitelerin daha kolay halledilmesi
- Gezilecek yerlere ulaşmak için araç arama veya kiralama zorluklarının azaltılması.

Griffin ve Hayllar (2009) kentsel turizm bölgeleri ve destinasyon deneyimi ile ilgili çalışmalarında benzer şekilde rehberli turların tercih edilme sebeplerinden bahsetmişlerdir. Buna göre; turistler genellikle kendi başlarına edinemeyecekleri içgörü ve bilgileri edinerek deneyimlerini geliştirmek için rehberli turları tercih etmektedir.

Rehberli turlar, bir destinasyonu keşfetmek için hazırlanmış bir yol sunarak ziyaretçilerin önemli cazibe merkezlerini görmelerini ve bölgenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinmelerini sağlayabilmektedirler. Ayrıca rehberli turlar, özellikle yabancı ortamlarda güvenlik ve rahatlık hissi sunabilirler.

Rehberli turlar genellikle grupları içerdiğinden, katılımcıların başkalarıyla tanışmasına ve etkileşime girmesine olanak tanıyarak turistlerin sosyal etkileşim arzularını da karşılayabilmektedirler. Genel olarak, rehberli turların tercih edilmesinde, kentsel alanlarda gezinirken daha zengin, daha bilgilendirici ve sosyal açıdan ilgi çekici bir deneyim yaşama arzusu etkili olabilmektedir.

Turist rehberliği için temel ve öncü kaynaklardan biri kabul edilebilecek çalışmasında ise Holloway (1981) rehberli turların tercih sebeplerini şu şekilde vurgulamıştır:

- **Gelişmiş Anlayış:** Rehberli turlar, rehberlerin ev sahibi ülkeyi yorumlaması ve yüzeysel gözlemlerle anlayamayabilecek kültürel yapıyı anlatması sayesinde

turistlere ziyaret ettikleri cazibe merkezleri hakkında daha derin bilgiler sağlayabilir.

- **Sosyal Etkileşim:** Rehberler, turistler arasında sosyal uyumu teşvik ederek grup içindeki etkileşimi artırır. Bu, turistlerin yabancı bir ortamda hissettikleri kopukluk duygusunu azaltabilir.
- **Kültürel Aracılık:** Rehberler turistler ve yerel halk arasında aracı görevi görerek kültürel farklılıkların giderilmesine yardımcı olur ve genel deneyimi geliştirebilir. Gereksiz bilgiler üzerinde durmadan kültürel açıdan önemli olanlara odaklanarak turistlerin deneyimini zenginleştirebilirler.
- **Kolaylık ve Yapısallık:** Rehberli turlar genellikle yapılandırılmış bir güzergâh sunarak turistlerin rota ve lojistik konusunda planlama zahmetine girmeden birden fazla turistik yeri görmelerini kolaylaştırabilir. Bu özellikle daha organize bir seyahat deneyimini tercih edenlere daha cazip gelmektedir.
- **Güvenlik ve Konfor:** Bir rehber eşliğinde grup halinde seyahat etmek, özellikle yabancı veya potansiyel olarak zorlu ortamlarda bir güvenlik hissi oluşturabilmektedir. Rehberin varlığı turistlerin kendilerini daha rahat ve kendini soyutlanmamış hissetmelerine yardımcı olabilmektedir.

Tüm bu sayılan faktörler ışığında rehberli turların turistler için daha iyi ve konforlu bir deneyim yaşamalarına olanak sağladığı söylenebilir. Turistlerin kaygı yaşamadan rahatça yeni yerler keşfedebilmeleri, yeni maceralara atılabilmeleri ve bilgiye daha kolay ve güvenilir ulaşabilmeleri rehberli turların çekiciliğini ve cazibesini artırabilmektedir.

1.5. Turist Rehberi Roller

Turist rehberleri meslekleri gereği birçok farklı alan ile ilgili bilgi beceri ve özelliklere taşınması gerekirken aynı zamanda birçok farklı role de sahip olması gerekmektedir. En basit tabiri ile “kılavuz, yol gösteren” olarak bilinen rehberler farklı turist tiplerine ve tur çeşitlerine göre de çok farklı rollere bürünebilmektedirler.

Bu rollere geçmeden önce “rol” kavramını açıklamak gerekmektedir. Köroğlu (2013:93), sosyolojik açıdan rol kavramı, bir sosyal pozisyonun statüsüne

bağlı olarak sahip olunan hak ve yükümlülükleri, bu pozisyona uygun olarak sergilenmesini beklenen davranış ve tutumları kapsadığını söylemiştir. Rol kavramı, 1930'lu ve 1940'lı yıllarda sosyoloji alanında kabul görmeye başlamış ve bu alandaki önemli çalışmalardan biri, 1979 yılında Biddle tarafından geliştirilen rol teorisi olmuştur. Rol teorisine göre, rol bağlamındaki davranışlar, insanların paylaştıkları ortak kimlik (pozisyonlar) ve rollerinden haberdar olmaları ile ilişkilidir. Teoriye göre, roller daha büyük bir sosyal sistemin sonucu olduğu için süreklilik arz etmekte ve bu roller de insanlara öğretilmek zorundadır.

Turist rehberliği açısından rol kavramına baktığımızda; öncül çalışmaların Schmidt (1979), Holloway (1981) ve Cohen (1985) yapıldığı söylenebilir. Buna göre Schmidt (1979) turist rehberlerini, turistler ile sosyal çevre arasında bir “tampon” olarak görerek ulaşım düzenleyici kişiler olarak tarif etmiş ayrıca “arabulucu” rolünü de değinerek tur esnasında çıkabilecek problemleri çözebilecek kişi olarak tanımlamıştır. Holloway (1981: 385) ise rehberlerin öncelikli olarak “kültür aracısı ve bilgi verici” kişiler olduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında ise “eğitici, öğretmen, çoban, ülkeler için elçi, gruplar için eğlendirici ve katalizör ve tur deneyimini başlatan kişiler olarak alt rollere de sahip olduğunu söylemiştir. Cohen (1985: 5) rehberlik alanında yaptığı ilk çalışmasında rehberleri “yol gösterici ve akıl hocası” olarak tarif etmiş ve liderlik ve aracılık (arabuluculuk) rollerinin bu rollerin öncülleri olduğunu vurgulamıştır.

Daha sonra ise birçok çalışmada rehberlerin üstlendiği roller ile farkı tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin; Pond (1993) çalışmasında rehberlerin rollerini:

- Sorumluluk üstlenen bir “lider”
- Ziyaretçilerin gezdikleri yerleri anlamalarını sağlayan bir “eğitmen”
- Misafirperverlik gösteren ve destinasyonu ziyaretçilerin geri dönmek isteyeceği şekilde sunan bir “elçi”
- Misafir için rahat bir ortam yaratabilen bir “ev sahibi”
- Önceki dört rolü nasıl ve ne zaman yerine getireceğini bilen bir “kolaylaştırıcı” olarak dile getirmiştir.

Ap ve Wong (2001: 551) ise turist rehberlerini, ev sahibi destinasyon ile ziyaretçileri arasındaki temel ara yüz olarak görmüş ve bir destinasyon tarafından sunulan tur hizmetlerine ilişkin genel izlenim ve memnuniyetten büyük ölçüde sorumlu olan ön saflardaki çalışanlar olarak tanımlamıştır.

Yine App ve Wong (2001)'a göre; turist rehberleri, turistler ile yerel halk ve çevre arasında bir "köprü" görevi görürler. Bu köprü görevi, turistlere deneyimleri hakkında nasıl düşünmeleri ve hissetmeleri gerektiğini dikte etmekten ziyade, onları kendi deneyimlerini anlamlandırmalarına ve öğrenmelerine yardımcı olmakla ilgilidir. Kültür aracılığı da benzer şekilde, farklı kültürel geçmişlere sahip gruplar veya kişiler arasında iletişim ve anlayışa yardımcı olmaktır (Jezewski ve Sotnik, 2001).

Rehberlik teorileri, rehberlerin farklı gruplar arasında aracılık yapma rolüne odaklanmaktadır. Bu aracılık, ev sahipleri ve misafirler, tur operatörleri ve turistler, tur liderleri ve yerel halk, otel sektörü ve turistler arasında gerçekleşebilir. Rehberler, bu gruplar arasında para, hizmet, erişim ve bilgi akışını kolaylaştırarak köprü görevi görürler (Dahles, 2002: 784).

Çetin ve Yarcın (2017: 346) ise bir rehberin, hedef kitlesinin özelliklerine bağlı olarak çeşitli profesyonel rollere sahip olduğunu belirterek, bu sayısız yönlendirici rol çatıştığından, tur rehberlerinin ziyaretçiler, tur operatörleri, seyahat acenteleri, hizmet tedarikçileri, düzenleyici kuruluşlar ve yerel halk arasında dengeli bir ilişki sürdürmesinin zorluğundan bahsetmiştir.

Köroğlu vd. (2012: 132-133) yapılan araştırmaları genel olarak derleyerek turist rehberlerinin çok çeşitli rollere sahip olduğuna vurgu yapmıştır. Bu roller arasında bilgi aktarıcı, öğretmen, turist deneyimlerini yönlendirici, arabulucu, misyoner, diplomat, grup animatörü, dert ortağı, çoban, lider, danışman, anlatıcı, dinleyici, sosyolog, psikolog, yol gösterici, kültürel aracı, aktör, denge unsuru, bakıcı, katalizör, yorumcu, satış elemanı, organizatör, kurye, yönetici vb. yer almaktadır. Turist rehberleri, misafirlerin her türlü sorumluluğunu üstlenen liderler olarak, ziyaretçiler ve yerel halk arasında arabuluculuk yaparak, servis kalitesini ve turist deneyimlerini iyileştirerek, destinasyonu tanıtarak ve misafirperverliği geliştirerek,

ziyaretçiler için konforlu bir çevre yaratarak ve farklı rollerin nasıl ve ne zaman yerine getirileceğini bilerek, turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır.

Ulusal ve uluslararası alan yazında rehberlerle ilgili birçok rol atfedilse de bazıları temel roller kabul edilmiştir (Asmadili vd., 2018: 331). Bu roller şu şekilde açıklanabilir:

- **Yönetici / Lider Rolü:**

Turist rehberleri, turu planlayarak ve organizasyonunu gerçekleştirerek yönetici lider rolünü üstlenirler. Bir lider, grubu yönlendiren, motive eden ve esin kaynağı olan kişidir. Yönetici lider rolünü üstlenen turist rehberleri, problemlere çözümler üretir, arabuluculuk yapar, grup içi tartışmaları önler, turistleri motive eder ve onlara yol gösterir. Ayrıca, tur paketinde yer alan hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde yerine getirilmesini sağlar. Turist rehberlerinin en önemli rolü yönetici lider rolüdür. Bu rol sayesinde turist rehberleri, grubu tanır, grubun kontrolünü sağlar ve onlara yol gösterir (Karamustafa ve Çeşmeci 2006: 70-71).

- **Eğitici / Öğretici Rolü:**

Bu role göre turist rehberleri, varılan destinasyon hakkında tanıtıcı bilgiler vererek ziyaretçilerin o yer hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarlar. Rabotic (2010) ve İşler ve Güzel (2014)'e göre rehberlerin en önemli rolü eğitici / öğretici rolüdür. Turist rehberleri turistlere sadece yol gösteren kişi değil, samimi şekilde rehberlik eden ve gördükleri yerleri deneyimlemelerini sağlayan kişilerdir Cohen, Ifergan, Cohen, 2002: 920). Turist rehberlerinin, ziyaret edilen destinasyonun coğrafyası ve tarihi hakkındaki bilgilerinin yanı sıra, grup dinamikleri, motivasyon, kültürel ve etnik dinamikler gibi sosyolojik ve psikolojik konularda da uzmanlaşması ve iyi eğitim alması gerekmektedir.

- **Kültür Elçiliği / Temsilci Rolü:**

McDonnell (2001) çalışmasında birçok turist için bu kültürel anlayış aracığının turist rehberlerinin en önemli rolü olduğu sonucuna varmıştır. Yu vd. (2003), Huang (2004), Scherle ve Nonnenmann (2008) ise kültürlerarası iletişimde rehberlerin kültür

temsilciliği rolünün çok önemli olduğunu ifade edip bu konuda eğitim almaları gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Rehberler turistlerin geldikleri yerin kültürü ile vardıkları destinasyon kültürü arasında bir aracı rolü üstlenmektedirler.

- **Çevre Koruyucu Rolü:**

Bu rolde ise rehberler turistleri olası yaşanabilecek aksilik ve problemlere karşı koruma görevine sahiptirler. Ayrıca turistlerin özellikle doğa temelli turlarda ve ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlarda çevreye karşı duyarlı olmaları hususunda turistleri uyarmalı ve sürdürülebilir bir turizm için katkıda bulunmaları gerekmektedir.

- **Eğlendirici Rolü:**

Tur çeşitlerine ve turist tipolojilerine göre turistlerin turdan beklentileri de değişebilmektedir. Turistler rutin hayatlarından uzaklaşıp farklı deneyimler yaşayıp, eğlenmek ve sıkıcı olan hayatlarından uzaklaşmak isteyebilmektedirler. Burada rehberlere düşen görev bir animatör gibi grubu seyahat esnasında ve gezdirdikleri yerlerde anlatımlarının içine dahil edip farklı etkinliklerle onları eğlendirmektir. Grupla kaynaşıp onlardan biri gibi samimi bir şekilde turları yönetmeleri rehberler için artı bir değer olacaktır.

Bu temel roller dışında alt roller olarak bahsedebileceğimiz birçok rol rehberlerle ilişkilendirilmiştir. Turist rehberleri rolleri ile ilgili öncelikle Zhang ve Chow (2004) çalışmalarında 16 farklı rolden bahsetmiş daha sonra ise Prakash, Chowdhary (2010) bunu geliştirip bazı roller ilave ederek sayıyı 25'e kadar çıkarmışlardır. Bu roller içinde en ön plana çıkanlar ise "eğitmen, yol gösterici, aracı, kültür simsarı, mentör" gibi rollerdir. Aşağıdaki çizelge 1.2.'de rehberlerle ilgili yapılan rol tanımları ve kimler tarafından yapıldıkları yıllara göre verilmiştir.

Çizelge 1. 2. Turist Rehberi Rollerini

ROLLER		ARAŞTIRMACILAR	YIL
Actors	Aktör	Holloway	1981
Ambassador	Elçi	Holloway	1981
Buffer	Tampon	Schmidt Pearce Wong, Ap ve Sandiford	1979 1982 1998
Caretaker	Bakıcı	Fine ve Speer	1985
Catalyst	Katalizör	Holloway	1981
Cultural Broker	Kültür Simsarı	McKean Holloway Katz Ap ve Wong	1976 1981 1985 2001
Educator	Eğitmen	Holloway Pond	1981 1993
Entrepreneur	Girişimci	Dahles Chowdhary ve Prakash	1998 2009
Facilitator	Kolaylaştırıcı	Pond	1993
Host	Ev Sahibi	Pond	1993
Information Giver	Bilgi Verici	Holloway Hughes	1981 1991
Intermediary	Aracı	Schmidt Ryan ve Dewar	1979 1995
Interpreter	Yorumcu	Tilden	1957
Leader	Lider	Cohen Geva ve Goldman	1985 1991
Manager	Yönetici	Pond	1993
Mediator	Arabulucu	De Kadt Nettekoven Schmidt Holloway Cohen Katz Gurung, Simmons ve Devlin	1979 1979 1979 1981 1985 1985 1996
Mentor	Danışman / Akıl Hocası	Cohen	1985
Middleman	Komisyoncu	Van den Berghe	1980
Organiser	Organizatör	Hughes Pearce Schuchat	1991 1982 1983
Pathfinder	Yol Gösterici	Cohen	1985
Path Breaker	Yol Açıcı	Cohen	1985
PR	Halkla İlişkiler	Pond	1993
Salesperson	Satış Elemanı	Fine ve Speer Grönroos	1985 1978
Shaman	Şaman	Schmidt	1979
Teacher	Öğretmen	Holloway Pearce Fine ve Speer Mancini	1981 1982 1985 2001

Kaynak: Prakash vd., 2010 akt: Akbaş, 2022: 28.

Tüm bu rollerden anlaşılacağı üzere turist rehberleri tur çeşitlerine göre, turist gruplarının özelliklerine göre farklı rolleri üstlenebilmektedirler. Kimi zaman bir sağlıkçı, kimi zaman çocuk bakıcısı, kimi zaman din bilgini, kimi zaman tarihçi, coğrafyacı gibi özelliklere de sahip olmalı en yeni bilgileri takip ederek kendini sürekli güncel tutmalıdır. Bu özelliklerinin yanında gruptaki kişilerin siyasi, dini ve hassas konularda ki görüşlerine dikkat ederek katı ve kesin görüşler bildirmemeli politik davranmalıdır.

1.6. Deneyim Kavramı

Tüm dillerde “deneyim” terimi, genellikle bir bireyin günlük yaşamında edindiği çeşitli tecrübeleri ifade etmek için kullanılan geniş kapsamlı bir kavram haline gelmiştir. Ayrıca, her bilimsel disiplinin bu terim için kendi özgün tanımını geliştirmesi, zaten çeşitlilik gösteren anlam yelpazesini daha da genişletmiştir (Carù ve Cova, 2003: 269).

Türk Dil Kurumu deneyimi “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans” şeklinde tanımlarken, Oxford İngilizce Sözlüğünde ise ‘kişi üzerinde etki bırakan olay şeklinde ifade edilmiştir.

Akkuş (2016) deneyim kavramının ilk defa Holbrook ve Hirschman’ın 1982 yılında yayınladığı makale ile literatüre girdiğine ve bu çalışmanın ilgili alanda öncü nitelik taşıdığına vurgu yapmıştır.

Deneyim kavramı, anlamsal, yorumsal ve algısal olarak farklı şekillerde değerlendirilebilmesi nedeniyle tanımlanması güç ve karmaşık bir olgudur. Schmitt (1999a, 1999b) ve Pine ve Gilmore (1998), deneyimin çok boyutlu ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gereken bir kavram olduğunu ileri sürmüşlerdir. Walls ve Wang (2011) deneyimin; sosyolojik ve psikolojik, antropolojik ve etnolojik, ekonomik ve pazarlama bakış açıları ile tanımlanabileceğini vurgulamaktadır.

Sosyolojik ve psikolojik yaklaşıma göre deneyim, insanların duygusal veya fiziksel olarak yaşadığı ve muhtemelen tekrar yaşamayacakları uç noktalar ve örnekleri ile bu uç noktalardan kaynaklanan etkileyici izler olarak tanımlanabilir. Bu izler, insanların hayatlarında en iyi, en kötü, en memnun edici olmayan ya da olanlar, en ilgi çekici ve zengin olanları olarak değerlendirilebilir. Ekonomik ve pazarlama

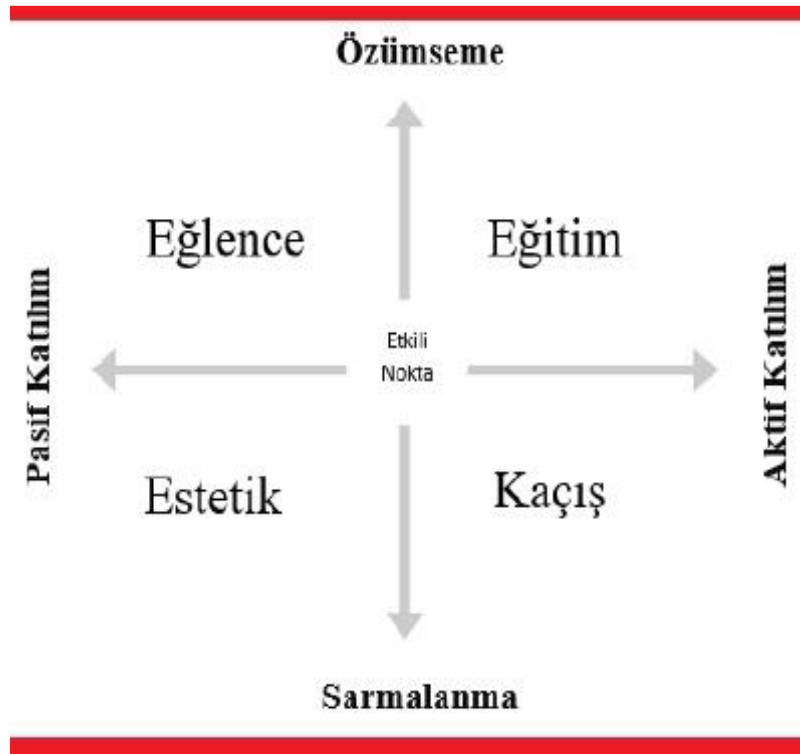
yaklaşımına göre deneyim, çeşitli uyaranlara karşı ortaya çıkan özel ve bireysel etkinlikler veya algılar olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımda, deneyim, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde ettikleri tatmin veya memnuniyet olarak da ifade edilebilir. İnsanlar deneyimlerinin eşsiz, benzersiz, eğlenceli, çekici, akılda kalıcı ve sürdürülebilir niteliklerini değerlendirirken deneyimler insanların ilk fırsatta tekrar etmek ve etraflarını bahsetmek isteyecekleri şeyler olarak gerçekleşirler (Bilim, 2021: 82-83).

Carù ve Cova (2003) deneyimi bilim açısından nesnel verilere ve genelleştirilebilen verilere dayanan bir deney olarak tanımlarken, felsefe penceresinden bireyi dönüştüren kişisel bir deneme olarak görmektedir. Yaşanan olaylar aracılığıyla bilgi birikimini içermekte ve deneyimin öznel doğasına vurgu yapmaktadır. Antropoloji ve etnoloji perspektifinden deneyim, bireylerin kendi kültürlerini nasıl yaşadıkları ve olayları bilinç düzeyinde nasıl algıladıkları ile ilişkilidir. Deneyim, sıradan olaylardan ve bireysel davranışlardan farklı olarak, kişisel duyguların yoğunluğunu ve deneyimlerin anlatsal yönlerini ön plana çıkarır.

Pine ve Gilmore (2011), deneyimin bedensel, duygusal, manevi ve entelektüel düzeylerde oluştuğunu ve işletmelerin deneyim sunumunu, kişilerin ilgisini çekebilmek için kullandıklarını ifade etmiştir. Bu amaçla, işletmelerin hizmetlerini sahne, ürünlerini ise aksesuar ve dekor olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, Pine ve Gilmore, deneyimin farklı iki boyutu olduğunu ve bu boyutları pasif-aktif katılım ve sarmalanma-özümseme eksenleriyle tanımlamışlardır. Bu boyutlar içerisinde ise eğlence, eğitim, estetik ve kaçış alanları bulunmaktadır. Hepsinin birleştiği ortak alan ise en güzel alanı ifade etmektedir. Aşağıda şekil 1.2.' de bu alanlar gösterilmiştir.

Turistik deneyimler, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları ve hatırladıkları olaylar ve duygulardır. Turistik deneyimler, turistlerin zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak katılımlarına göre sınıflandırılabilir.

Öğrenme deneyimi, turistlerin yeni bir şey öğrenmesi veya bir beceriyi geliştirmesi için bir destinasyona seyahat etmesidir. Bu deneyimde, turistler zihinsel olarak olaya dahil olurlar ve yeni bilgiler edinirler.



Şekil 1. 2. Deneyim Alanları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2011: 46 akt. Çetin, 2023: 36).

Estetik deneyim, turistlerin bir destinasyonun doğal güzelliğinden veya kültürel zenginliğinden keyif alması olarak tanımlanabilir. Bu deneyimde, turistler fiziksel olarak olaya dahil olurlar ve çevreyi pasif olarak gözlemlerler.

Eğlence deneyimi, turistlerin bir destinasyonda bir performansı veya etkinliği izlemesi veya katılımıdır. Bu deneyimde, turistler zihinsel olarak olaya dâhil olurlar ve eğlenceli bir aktivitenin tadını çıkarırlar.

Kaçış deneyimi, turistlerin günlük yaşamlarından uzaklaşması ve yeni bir deneyim yaşama arzusudur. Bu deneyimde, turistler zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak olaya dâhil olurlar ve yeni bir kimliğe bürünürler (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Doğası gereği turizm de, diğer birçok ihtiyaçla karşılaştırıldığında, hazcı ve duygusal deneyimlerin tüketimin temelini oluşturduğu önemli bir alandır. Bu nedendir ki, turizm alanındaki son dönem çalışmalarında turizmin duygusal ve duygusal boyutları üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır. Deneyimsel tüketim ile birlikte, deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmaların da turizm alanında daha fazla yer aldığını söylemek mümkündür. Turistik ürün ve buna bağlı olarak ortaya çıkan

turistik tüketime kendine has özellikleri, deneysel tüketimi bu denli ön plana çıkaran önemli özelliklerdir (Bilim, 2021: 82-83):

- Turistik ürün, hizmet üzerinden memnuniyet odaklı bir doğaya sahiptir. Memnuniyet, turizmde en önemli rekabet hedefidir, çünkü tüketimden elde edilen memnuniyet deneyimi akılda kalıcıdır ve tekrar edilmek istenen bir çıktıdır.
- Turistik ürün çoğu zaman fiziksel ürünlerle karşılaştırılıp hizmet ürünü içinde ifade edilirken, hizmet ürünlerinden de farklı olarak hazcı tüketim boyutuna sahiptir. Daha önce de ifade edildiği gibi turistik deneyimlerin tümünde haz beklentisi vardır. İçsel olarak ortaya çıkan deneyim hazzı, tüketime otantik yönü ile birlikte, kendini keşfetme, dünyayı keşfetme, öğrenme gibi birçok hazcı beklentiyi karşılar.
- Turistik ürün soyut özelliktedir. Her ne kadar fiziksel ürünlere sahip olursa da, turistler için ulaşılmak istenen yakınlık, nezaket, rahatlık, prestij, imaj gibi daha birçok görünmeyen şeydir. Dolayısıyla, ürünlerin somut özellikleriyle birlikte, hissedilen deneyimin ortaya çıkardığı soyut değer(ler) daha etkindir.
- Turistik tüketim daha çok duygusal yönlüdür. Daha önce ifade edildiği gibi, deneysel tüketime önemli bir boyutu duygusal deneyimlerdir. Buna göre, turistik tüketimde duygusal deneyimler ön plandadır.
- Turistik ürünlerde üretim - tüketim eş zamanlılığı vardır, bununla birlikte ürünlerin önceden denenemez özelliği de ortaya çıkar. Tüketici, fiziksel ürünler gibi deneyerek - test ederek değerlendirilebilir özelliğın tersine, üretimin ancak tüketimle başlamasından dolayı gerçek deneyimler tüketimle birlikte aynı anda başlar ve devam eder.
- Turistik ürün emek - yoğun özelliktedir. Tüketiciler fiziksel ürünleri (otelde bir fincan kahve, bir akşam yemeği vb.) tüketiyor gibi görünse de, bu ürünler ancak insanlar tarafından servis edilerek tamamlanmış olur. Burada ürün yanında en önemli değerlendirme, hizmet personelinin servisindeki etkileşim üzerinde yoğunlaşır ve tüketiciler genelde bu etkileşimden özel bir takım soyut

çıktılar elde etmeyi beklerler. Bu çıktılar üründen beklenen doğrudan fayda değil, hizmet deneyimden elde edilen hislerdir.

Bideci (2018) yapmış olduğu çalışmasında turist deneyiminin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Deneyim bireysel olarak yaşanan bir etkinliktir.
- Deneyimin sahip olduğu boyutların önem derecesi, deneyimi sağlayan faaliyetlere göre farklılık göstermektedir.
- Deneyim insanların birbirleri ile etkileşimlerini sağlayacak sosyal boyuta sahiptir.
- Gerçekleşen deneyimden haz almak ve bunun sonucunda kişilere mutluluk duygusu vermesi ve mutluluğa bağlı olarak da memnuniyeti sağlaması gerekmektedir.

Turistler, destinasyonları “tiyatrolar” olarak görmekte ve kendi rollerini oynamaları gerekmektedir. Bu süreç, turistlerin beklentileri ve deneyim temalarının, yerel toplumla etkileşimleri aracılığıyla şekillendiği bir “mit” oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, deneyim turizminin, turistlerin aktif katılımını gerektirdiği ve bu katılımın yerel topluluklarla yakın işbirliği gerektirdiği vurgulanmaktadır. Turistlerin, deneyimlerini yaşamak için önceden belirlenmiş mitleri bilerek seyahat ettikleri ve bu mitlerin seyahat sonrası da canlı kalması gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, deneyim turizmi, geleneksel turizm ürünlerinin üretiminden farklı olarak, daha yenilikçi ve etkileşimli bir süreç olarak ele alınmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 40-41).

Deneyimsel turizmin gelişim süreçleri göz önüne alındığında, turist rehberliğinin, özellikle işlevsellik açısından önemli bir dönüşüm yaşayacağı anlaşılmaktadır. Bu dönüşümün temel özelliği, rehberlik hizmetinin geleneksel hizmet sunumu anlayışından, birey odaklı deneyimsel bir yapıya evrilmesidir. Örneğin, geleneksel turizmde rehberler turistlerin konaklama veya yeme-içme gibi ihtiyaçlarına müdahil olmazken, deneyimsel turizmde turistlerle birlikte seçim ve karar süreçlerine katılmaktadırlar. Geleneksel turizmde “tur” kavramı merkezi bir rol oynarken, deneyimsel turizmde “deneyim teması” ön plana çıkmaktadır. Geleneksel modelde

rehber, acentenin bir çalışanı iken, deneyimsel turizmde acentenin bir ortağı konumuna gelmektedir; bu durum, acentelerin rehberlere olan bağımlılığını artırabilir. Tüm bu gelişmeler, gelecekte turist rehberliğinin turizm sektöründe daha özgün, bağımsız ve etkin bir statüye sahip olacağını göstermektedir. Ayrıca deneyimsel turizmde, rehberin “teknik veya resmi rolleri” yerine “psikolojik rolleri” daha belirgin hale gelebilir. Bu nedenle rehberlerin; psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve felsefe gibi insan odaklı disiplinlerde, ayrıca teknoloji, sağlık, spor ve gastronomi gibi bireysel deneyim alanlarında yetkinlikler geliştirmeleri gerekebilir. Deneyimsel turizm, aynı zamanda turist rehberlerinin yerel toplum, kurum ve kuruluşlarla daha yakın ilişkiler kurmasını da zorunlu kılmaktadır (Başoda ve Varol, 2022: 1730)

1.7. Deneyim Aracısı Olarak Turist Rehberi

Turist rehberlerinin daha önceki bölümlerde birçok rolü olduğuna vurgu yapılmıştı. Çalışmanın ana araştırma konusu olan “deneyim aracılığı” rolü hakkında bu bölümde detaylı bilgi verilecektir.

Schmidt (1979), çalışmasında turist rehberlerini turistlerin yerel çevreleriyle etkileşimlerini kolaylaştıran ve bu süreçte onlara bilgi ve rehberlik sağlayan bir figür olarak tanımlamaktadır. Böylece turistlerin deneyimlerini zenginleştirmeleri bakımından kritik bir rol oynarlar; çünkü rehberlerin sunumları, turistlerin çevreyi anlamalarına ve bu çevreyle daha derin bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Rehberler, aynı zamanda turistlerin grup içinde entegrasyonunu sağlarken, onlara yerel kültür ve deneyimler hakkında bilgi vererek, bu deneyimlerin daha anlamlı hale gelmesini sağlarlar. Bu bağlamda, rehberler turistlerin deneyimlerini yönlendiren ve şekillendiren bir “aracı” olarak işlev görmektedirler. Rehberlerin bu rolü, turistlerin yerel kültürle etkileşimlerini artıran ve bu etkileşimleri daha az tehditkâr hale getiren bir mekanizma olarak vurgulanmaktadır (Schmidt, 1979: 7-15).

Turist rehberlerinin aracılık rolüne ilişkin bir diğer görüş Holloway’e aittir. Buna göre rehber “kültür aracısı” turistler ve ev sahipleri arasındaki yapmacık ve yapay ilişkiyi kolaylaştırarak daha anlamlı hale getirebilmektedirler (Holloway, 1981: 377).

Rehberler, turisti ev sahibi ülkenin kültürüne sokan bir “kültür aracısı” olarak önemli bir rol oynamaktadırlar. Eğer turistler hayatı gerçekten yaşadığı gibi görme, hatta yerlilerle kaynaşma arzusuyla motive olurlarsa (MacCannell, 1976: 94) rehberlerin işlevi Goffman’ın (1963: 210) tanımına göre turistik “arka bölgelere” fiziksel ya da psikolojik olarak erişim sağlamaktır. Rehberler, turistlere ziyaret ettikleri yerler hakkında yüzeysel gözlemler elde edilebilecek olandan daha derin bir kavrayış sağlamalarına yardımcı olabilirler (Holloway, 1981: 387-88).

Cohen (1985) rehberlerin rolünün temel olarak bilgi yaymaktan ziyade, kültürel yorumlama olduğunu vurgulamaktadır. Rehberler, ziyaretçiler ile yerel kültür arasındaki kültürel boşluğu kapatmak için önemli bir rol oynarlar ve bu, kültürel arabuluculuk/aracılık olarak tanımlanabilir. Bu anlamda rehberler, ziyaret edilen yabancı kültürün tuhaflığını ziyaretçilere tanıdık bir kültürel dile çevirirler. Bu nedenle rehberlerin, hem yorumladıkları kültürü hem de farklı bir kültürden gelen turistleri iyi anlamaları gerekmektedir.

Ayrıca rehberler turistler ve gidilen yerler için bir temsilci görevi üstlenmektedir. Bu ikili arasında köprü görevi görmektedir. Böylece bunların birbirine entegre olmasını sağlamaktadırlar. Organizasyonel olarak rehberler, tur sırasında turist grubuna hizmet ve kolaylıklar sağlamakla sorumludur. Bu, yemek, konaklama ve acil durumlarda tıbbi bakım gibi hizmetleri içermektedir. Rehberler, turist gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için yerel halkla ve turistik tesislerle etkileşime girmektedirler (Cohen, 1985: 12-15).

Sınırlı sayıda kişi (Jennings ve Weiler, 2006) turist rehberlerinin kilit rolünün deneyim aracılığı olduğundan bahsetmiştir ve literatürde de çok sayıda bu konu ile ilgili çalışma bulunmamaktadır (Weiler ve Walker, 2014: 91). Weiler ve Walker (2014) yaptıkları çalışmada daha önceki çalışmaları da incelemeleri neticesinde rehberin aracı rolünün dört şekilde oluştuğundan bahsetmişlerdir:

- **Fiziksel erişime (ulaşıma) aracılık:**

Macdonald (2006) ve Weiler ve Yu (2007) rehberlerin yerlere ve mekânlara fiziksel erişim sağladığını kabul ederken, Arnould, Price ve Tierney (1998: 94)

rehberlerin macera turistlerine vahşi doğayı deneyimleyebilecekleri bir “medeniyet kozası” sağladığını belirtmiştir. Beedie (2003) dağ rehberlerini, macera turistlerinin güvenlik için güvendikleri teknik ve lojistik bilgiye sahip “kapı bekçileri” olarak tanımlamıştır. Rehberler, turistleri doğru zamanda doğru yerde olmaları için yönlendirmek ve kontrol etmek de dahil olmak üzere fiziksel deneyimi sahnelemede önemlidir. Bunu sadece tur gruplarını fiziksel olarak yönlendirerek değil, aynı zamanda Arnould ve diğerlerinin (1998) iletişimsel sahneleme olarak adlandırdığı şekilde, yani turistlere neyi nasıl sunacaklarını ve yorumlayacaklarını kontrol ederek de yaparlar (Weiler ve Black, 2015: 366).

- **Karşılaşmalara aracılık:**

Bu aracılık yönüyle rehberler; turistler ve yerel halk arasında iletişimi sağlayarak turistlerin sıkıntı yaşamadan bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadırlar. Macdonald (2006) hem de Weiler ve Yu (2007) rehberin grup içinde ve grup ile ev sahibi topluluklar ve çevreler arasında bir karşılaşma veya etkileşim aracısı olduğunu vurgulamaktadır. Bunu da tercümelemlerle ev sahibi topluluklar ve turistler arasında iletişim sağlayarak yaptığından bahsetmektedirler.

Rehberler bu etkileşimi sağlarken bazı zorluklarda yaşayabilmektedirler. Kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıklar, rehberlerin etkileşimleri yönetmesini zorlaştırabilir. Bu durum, rehberlerin grubu yerel topluluklardan uzaklaştırarak, etkileşimleri sınırlama eğiliminde olmalarına yol açabilmektedir. Yerel rehberlerin özellikle yerel halk ve turistler arasında iletişimi, yerel olmayan ve yerel kültür hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmayan rehberlere göre daha sağlayabileceği söylenmektedir (Gurung, Simmons, ve Devlin, 1996; Jensen, 2010; Ormsby ve Mannle, 2006; Salazar, 2006; Weiler ve Yu, 2007).

- **Anlayışa aracılık:**

Turist rehberleri, ziyaretçilere sunulan turizm deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak, yerel kültür, tarih ve çevre hakkında kapsamlı bilgiler sunarak ziyaretçilerin bu konulardaki anlayışlarını derinleştirme görevini üstlenirler. Rehberler, yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda bu bilgilerin ziyaretçiler

tarafından daha etkili bir şekilde içselleştirilmesi ve anlamlı hale getirilmesi için çeşitli iletişim stratejileri kullanırlar. Hikâye anlatımı, rol oynama gibi etkileşimli yöntemler aracılığıyla ziyaret edilen mekânların tarihsel ve kültürel önemi, ziyaretçilere daha somut bir şekilde aktarılır. Bu sayede, ziyaretçiler pasif birer gözlemci olmaktan çıkarak, deneyimlerine aktif olarak katılan ve yerel kültürle etkileşimde bulunan bireyler haline gelirler. Bu süreç, turizmin kültürel etkileşim boyutunu güçlendirerek, hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın kazançlı çıkacağı bir deneyim sunmayı hedefler.

McGrath (2007) rehberlerin ziyaretçilere destinasyonun derin anlamlarını ve kültürel bağlamlarını “derinlemesine” anlamalarına yardımcı olmaları gerektiğini, Scherle ve Kung (2010) rehberlerin yerel halkla kurdukları etkileşimlerin, turistlerin yerel kültürü ve davranış biçimlerini anlamalarında ne denli kritik bir rol oynadığını ve rehberlerin turistlerin yerel kültürle bağlarını güçlendirmede ve kültürel farkındalıklarını artırmada kilit bir rol üstlendiklerini, Scherle ve Nonnenmann (2008) rehberlerin turistlerin yerel kültür ve topluluklarla olan etkileşimlerini yönlendirme ve zenginleştirme kapasiteleri ile turistlerin deneyimlerini anlamlandırma süreçlerine aktif olarak dâhil olduklarını vurgulamışlardır (Weiler ve Black, 2015: 367-368).

- **Empatiye Aracılık:**

Turist rehberleri ziyaretçilere yerel kültürler, topluluklar ve tarih hakkında empati geliştirmeleri konusunda yardımcı olarak duygu ve hissetme aracılığı da yapabilmektedirler. Rehberlerin sadece fiziksel ve bilişsel erişim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ziyaretçilerin yerel halk ve kültürler ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlama görevini de üstlendiklerini belirtilmektedir. Bu, rehberlerin ziyaretçilerin yerel topluluklarla ve kültürlerle daha derin bir anlayış ve duygu geliştirmelerine yardımcı olma çabalarını içermektedir. Rehberler, hikâye anlatımı gibi yorumlayıcı teknikler kullanarak, ziyaretçilerin hem bilişsel hem de duygusal bağlantılar kurmalarını sağlamaktadırlar. Bu tür teknikler, ziyaretçilerin yerel kültürler ve tarih hakkında daha derin bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda empati duygularını da pekiştirmektedir. Bunların yanında rehberler, anlatım içeriklerinde ve ziyaretçileri yönlendirme şekillerinde seçici davranarak, bazı

grupların deneyimlerini öne çıkarırken diğerlerini göz ardı edebilirler. Örneğin, bir müze rehberi, belirli bir tarihsel figür veya topluluk hakkında daha fazla bilgi vererek, ziyaretçilerin bu figürlere karşı empati geliştirmelerini sağlarken, diğer grupların hikayelerini yeterince temsil etmeyebilirler. Macdonald (2006) kültürel aracılık rolü üzerine yaptığı tarihsel incelemelerde, turistler ile ziyaret edilen kültürler arasındaki empati eksikliğini ele almış, Beedie (2003) rehberlerin estetik deneyimler aracılığıyla empatiyi nasıl geliştirebileceğini tartışmıştır. Rehberlerin, ziyaretçilerin yerel kültürler ve topluluklarla duygusal bağlar kurmalarını sağlamak için estetik deneyimler sunmaları gerektiğini vurgulamış, Modlin, Alderman ve Gentry (2011) rehberlerin duygusal bağlantılar kurma konusundaki yeteneklerini inceleyerek, rehberlerin nasıl empatiyi teşvik edebileceğine dair örnekler sunmuştur.

Güzel ve Köroğlu (2014) çalışmalarında rehberlerin aracılık rolünü, turistlerle yerel kültür ve doğal alanlar arasında köprü kurma işlevi olarak tanımlanmışlardır. Rehberler, turistlere doğru bilgi sağlamak, grup dinamiklerini yönetmek ve tur alanları hakkında bilgi vermek gibi görevleri üstlenmektedirler. Araştırma, rehberlerin aracılık rollerinin, özellikle uzmanlaşma gerektirdiğini ve bu ihtiyacın üniversitelerde seçmeli derslerle karşılanabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, meslek odaları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın rehberlere bu konuda destek sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

BEKLENTİ ve MEMNUNİYET

Bu bölümde beklenti ve memnuniyet kavramları açıklanmış ve turizm ve turistler bağlamında beklenti ve memnuniyet kavramlarının nasıl şekillendiğine dair bilgiler verilmiştir.

2.1. Beklenti Kavramı

Beklenti, Türk Dil Kurumu'na göre, kişinin belli koşulda alacağı biçimler veya kişinin bir durum, olay hakkındaki öngörüsü şeklinde belirtilmektedir (TDK, 2023).

Driver ve Knopf (1977) beklentinin, bireyin belirli bir faaliyeti gerçekleştirerek belirli ihtiyaçlarını karşılama amacıyla hedef odaklı bir yaklaşım benimsediğini öne sürerken; Lin (2008), beklentinin bir hizmet veya ürünle ilgili kişisel bir arzu veya ihtiyaç olduğunu ve bu sayede olumlu bir deneyim beklentisi oluşturduğunu belirtmektedir. Chu ve Yeh (1999) ise beklentinin, bireyin geçmiş deneyimlerine dayanarak bir eylemin belirli bir sonuca ve ihtiyaca hizmet edeceğine dair yaptığı değerlendirme olduğunu vurgulamaktadır. Chun ve Chen (2009) ise beklentinin, bireyin bir eylemin arzu edilen sonuçlara ulaşacağına dair inancını ifade ettiğini ve bu inancın bireyin davranışlarını motive ettiğini ileri sürmektedir (Kung, 2018: 43-44).

Erdem (1998)'e göre, beklenti, bir bireyin belirli bir davranışın istenen bir sonuca yol açacağına dair güveniyle ölçülen bir psikolojik kavramdır. Bu güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında bir değerle ifade edilir; 0, bireyin istenen sonuca ulaşamayacağına dair kesin bir inancı, 1 ise tam tersi, kesin bir başarı beklentisini göstermektedir (Taşbey ve Birdir, 2020: 234).

Özetle, bu çalışmalar beklentinin bireyin davranışlarını şekillendiren önemli bir psikolojik süreç olduğunu ve bireyin bir faaliyetten elde etmek istediği sonuçlarla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tüketici davranışları literatüründe beklenti kavramı, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansı hakkında oluşturulan zihinsel bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu yapı, tüketicinin, söz konusu ürün veya hizmetten elde edeceği

faydaların niteliği, miktarı ve olasılığı hakkındaki inançlarını, değerlendirmelerini ve öngörülerini kapsamaktadır. Başka bir deyişle, beklentiler, tüketicinin bir tüketim deneyiminden önceki zihinsel hazırlık durumunu ve bu deneyime dair oluşturduğu hipotezleri ifade etmektedir (Oliver, 1980).

Beklentiler, bireyler, işletmeler ve diğer paydaşlar arasındaki etkileşimlerin temelini oluşturan, zihinsel olarak inşa edilmiş modellerdir. Bu modeller, bireylerin ve kurumların birbirlerinden beklentilerini, yani belirli bir durum veya etkileşimde nelerin gerçekleşeceğine dair öngörülerini ve arzularını yansıtmaktadır. Beklentilerin bu doğası, onları stratejik bir analiz konusu haline getirmektedir.

Yönetim literatüründe, “beklenti yönetimi” kavramı, bu zihinsel modellerin, bireylerin veya kurumların üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin nasıl yönetilebileceğini incelemek üzere ortaya çıkmıştır. Paydaşların beklentilerinin, sahip oldukları bilgi, değerler, idealler ve kişisel çıkarlardan derinlemesine etkilendiği göz önüne alındığında, beklenti yönetimi, bu beklentilerden elde edilen bilginin etkin bir şekilde kullanılması süreci olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, beklenti yönetimi, bir kurumun, farklı paydaşlarının kendisinden ne beklediğini anlama, bu beklentileri haritalama ve analiz etme yeteneğidir. Bu süreç, kurumun paydaş beklentilerine uygun stratejiler geliştirerek, paydaş memnuniyetini artırmayı ve kurumsal performansı iyileştirmeyi hedefler (Vilma & Olkkonen, 2016: 303).

Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında beklentiler iki ana şekilde modellenmektedir:

İlk yaklaşımda, tüketicilerin beklentileri, memnuniyet seviyeleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, belirli bir performans seviyesine göre beklentiler oluştururlar ve bu beklentiler, memnuniyet değerlendirmeleri için bir temel oluşturur. Yüksek beklentiler, memnuniyetin yüksek olmasına yol açabilirken, düşük beklentiler de memnuniyeti düşürebilmektedir.

İkinci yaklaşımda, beklentilerin, performans sonuçları ile karşılaştırılması yoluyla memnuniyetin değerlendirilmesinde nasıl bir rol oynadığını incelenmektedir. Buna göre tüketiciler, gerçek sonuçların beklentilerini aşması durumunda pozitif memnuniyet, beklentilerin sonuçları aşması durumunda memnuniyetsizlik

yaşamaktadırlar. Bu bağlamda, beklentiler, memnuniyetin belirleyicisi olarak önemli bir rol oynamaktadır (Szymanski ve Henard, 2001: 17).

Beklenti teorisi, bireylerin belirli bir eylemde bulunma motivasyonunu, o eylemin sonucunda elde edecekleri ödüllerle ilişkilendiren bir psikolojik teoridir. Kökenleri, Kurt Lewin ve Edward Tolman gibi öncü psikologların kognitif süreçler üzerine yaptığı çalışmalara ve klasik ekonomi kuramlarına dayanmaktadır. 1964 yılında Victor Vroom tarafından sistematik bir şekilde geliştirilen bu teori, motivasyonu açıklamak için genellikle “beklenti” ve “ödül değerlendirme” kavramlarını kullanır. Teoriye göre, bir bireyin bir görevi yerine getirme motivasyonu, o görevin başarılı bir şekilde tamamlanması durumunda elde edeceği ödülün kendisi için ne kadar değerli olduğu ve bu ödülü elde edebileceğine dair inancının bir birleşimidir (Akduman, 2019: 48). Başka bir deyişle, bu kuram, bireyin bir eylem ile o eylemin sonuçları arasındaki algılanan ilişkiyi inceler. Bu bağlamda, bireyin bir eylemi gerçekleştirme motivasyonu, o eylemin belirli bir sonuca ulaşma olasılığına ilişkin inancı (beklenti) ile bu sonucun birey için taşıdığı değer (değer) çarpımı olarak ifade edilebilir. Yani, bir bireyin bir davranışta bulunma gücü, hem o davranışın başarılı olacağına dair inancına hem de bu başarımın kendisine sağlayacağı faydaya bağlıdır (Cihangiroğlu ve Şahin, 2010: 6).

Vroom'un 1964 yılında ortaya attığı Beklenti Teorisi, organizasyonel davranış alanında bireylerin iş yaşamındaki motivasyonlarını ve davranışlarını anlamak için sıklıkla başvurulan bir kuramsal çerçevedir. Bu teori, bireylerin belirli bir eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararlarını, o eylemin sonucunda elde edecekleri sonuçlara ilişkin inançları ve bu sonuçların kendileri için taşıdığı değer üzerinden açıklamaya çalışır. Başka bir deyişle, Vroom'a göre, bireylerin motivasyon düzeyleri, çabaları ve performansları, belirli bir eylemin sonuçlarına ilişkin beklentileri ve bu sonuçların kişisel değerleriyle doğrudan ilişkilidir. Vroom'un Beklenti Teorisi, bireyin beklentilerini, ödülün değerini ve ödülün elde edilme olasılığını değerlendirmesine dayanır. Bu üç faktörün çarpımı, bireyin motivasyonunu belirler.

Vroom (1994) tarafından geliştirilen beklenti teorisi, bireylerin motivasyonunu ve davranışlarını üç temel boyut üzerinden açıklar: valans, araçsallık ve beklenti. **Valans**, bir sonucun birey için taşıdığı değer veya önemi ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir kişi bir sonucu ne kadar arzu eder veya bu sonuçtan ne kadar memnuniyet duyar, bunu göstermektedir. **Araçsallık** ise, belirli bir sonuca ulaşmak için izlenen yol veya süreçlerin değerlendirilmesidir. Birey, belirli bir davranışın istenen sonuca ulaşmada ne kadar etkili olduğuna dair bir inanç düzeyine sahiptir. Son olarak, **beklenti** kavramı, bireyin çaba göstermesi durumunda istenen sonuca ulaşabileceğine dair inancını ifade etmektedir. Kısacası, beklenti, bireyin kendi yetenekleri ve çevresel koşullar hakkındaki algısını yansıtmaktadır. Vroom, bu üç boyutun bir araya gelerek bireylerin motivasyonunu ve dolayısıyla davranışlarını şekillendirdiğini savunur. Özellikle turizm bağlamında, beklentiler turistlerin seyahat deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Geçmiş deneyimler, seyahat ihtiyaçları, medya mesajları ve fiyatlar gibi faktörler, turistlerin beklentilerini şekillendiren başlıca etkenler arasında yer almaktadır (Boonpat ve Suvachart, 2014: 125).

Turistlerin rehberlerden beklentilerini anlamak, bu beklentilerin karşılanması ve turist memnuniyetinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Bu teoriyi turistlerin rehberlerden beklentisi olarak uyarlayacak olursak şu şekilde açıklamak mümkün olabilir:

Beklenti, turistlerin belirli bir rehberden yüksek kaliteli bir tur deneyimi alacaklarına olan inançları olabilir. Turist, rehberin tarihî ve kültürel bilgilerle dolu, eğlenceli ve ilgi çekici bir tur sunmasını bekler. Rehberlerin iyi eğitim almış ve deneyimli olması, turistlerin beklentilerini artırabilir. Rehberlerin profesyonel ve bilgili olmaları, turistlerin beklentilerini karşılayacaklarına olan inançlarını güçlendirebilmektedir.

Araçsallık, turistlerin bir rehberin sunduğu hizmetlerin, beklentilerini karşılayacakları ve tatmin edici bir deneyim sunacakları yönündeki inançları olarak tanımlanabilir. Bu inanç, turistlerin, rehberin sunduğu hizmetlerin kalitesi ile tur deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmelerini sağlar. Örneğin, bir turist, rehberin tur boyunca sunduğu bilgilerin doğru ve güncel olması durumunda, daha unutulmaz bir deneyim yaşayacağına inanır. Bu nedenle, turistlerin geri bildirimlerine önem

verilmesi, rehberlerin performanslarının ödüllendirilmesi ve turist memnuniyetinin düzenli olarak ölçülmesi, turistlerin araçsallık algılarını güçlendirerek, hizmet kalitesinin artmasına katkı sağlayabilir.

Valans, turistlerin bir rehberin sunduğu hizmetlerin kendileri için ne kadar değerli ve çekici olduğuna dair subjektif değerlendirmeleri olarak kabul edilebilir. Bu değerlendirme, turistlerin kişisel ilgi alanları, beklentileri ve deneyimleri doğrultusunda şekillenir. Örneğin, bir tarih meraklısı turist için, tarihi bir mekânın uzman bir rehber tarafından anlatılması büyük bir değer taşıyabilir. Benzer şekilde, doğasever bir turist için, doğal güzelliklerin keşfedildiği bir tur daha çekici olabilir. Dolayısıyla, rehberlerin sunduğu hizmetlerin turistlerin kişisel ilgi alanlarına uygun olması, valans değerini artırarak turist memnuniyetini yükseltebilir.

Lawler ve Porter'ın Beklenti Teorisi, Vroom'un Beklenti Teorisi'ne benzer, ancak ödülün değerini iki faktöre ayırır: ödülün birey için önemi ve ödülün bireyin hedeflerine ulaşmadaki rolü. Bu iki faktörün çarpımı, bireyin motivasyonunu belirlemektedir. Beklenti teorisi, tüketici davranışını açıklamak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu teori, tüketicilerin satın alma kararlarını, marka sadakatini ve reklamlara karşı tutumlarını anlamak için kullanılabilir (Taşbey ve Birdir, 2020: 234-235).

Turist rehberlerinin, turistlerin destinasyonlarla etkileşimlerini şekillendirici ve dolayısıyla tatil deneyimlerinin kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, turistlerin rehberlerden beklentileri, turizm literatüründe sıklıkla incelenen ve büyük önem taşıyan bir konu olmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelenecek olursa turist rehberliği ile ilgili öncü çalışmalardan olan Hollaway'ın 1981'de yapmış olduğu çalışma karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmaya göre turistler, rehberlerden genellikle belirli bir bilgi düzeyi, etkili organizasyon becerileri, kişiye özel ilgi ve ilgi çekici sunum yetenekleri gibi çeşitli beklentilerde bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, turistlerin rehberlerden; ziyaret edilen yerler, tarih ve kültür hakkında doğru ve güncel bilgilere sahip olmalarını, tur programını etkin bir şekilde yönetmelerini, turistlerin bireysel ihtiyaçlarına duyarlı davranmalarını ve bilgileri anlaşılır ve ilgi çekici bir şekilde

aktarmalarını beklediğini göstermektedir. Rehberlerin genellikle bu beklentilerin ötesinde bir performans sergilediğini ve turistlerin memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Rehberlerin, yerel halkla kurdukları güçlü ilişkiler sayesinde turistlere daha otantik deneyimler sunması, kişisel hikâyelerle turu zenginleştirilmesi ve kültürel anlayışlarını derinleştirilmesi gibi durumlar, turistlerin rehberlere olan güvenini artırmakta ve memnuniyetlerini yükseltmektedir. Bu durum, turistlerin rehberlere teşekkür etmesi, bahşış vermesi ve olumlu geri bildirimlerde bulunmasıyla kendini göstermektedir.

Rehberlerin kişisel özellikleri de, turistlerin algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Saygılı, sabırlı, yardımsever ve güleryüzlü bir tutum sergileyen rehberler, turistler tarafından daha çok takdir edilmekte ve rehberlik hizmetinin kalitesini artırmaktadır. Bu durum, rehberlerin sadece bilgi aktaran kişiler değil, aynı zamanda kültürel elçiler olarak da konumlandığına işaret etmektedir (Holloway, 1981: 389-390).

Cohen ise, özellikle, turistlerin rehberlerden temel bilgi arayışında olduklarını ve daha derinlemesine yorumlar yerine basit bilgiler talep ettikleri vurgulamaktadır. Bu bağlamda, daha deneyimsel bir yaklaşım benimseyen turistlerin, rehberlerin sunduğu bilgilerin doğruluğuna karşı daha şüpheli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca, rehberlerin, turistlerin kültürel ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir şekilde bilgi sunmaları gerektiği de belirtilmiştir. Rehberlerin, turistlerin önceden sahip olduğu beklentiler ve kültürel anlayışlarla etkileşimde bulunarak, onların deneyimlerini zenginleştirmeleri beklenmektedir (1985: 16-18).

Geva ve Goldman (1991) turist rehberlerinin, tur boyunca katılımcılarla sürekli ve yoğun bir etkileşim içinde olduklarından, turizm deneyiminin kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir role sahip olduklarından bahsetmiştir. Ayrıca rehberlerin tur sırasında ortaya çıkan sorunları çözmeye, tur programını esnek bir şekilde yönetebilme ve genel olarak tur performansını şekillendirme konusundaki yetkinliklerinin, turistlerin rehberlerden beklentilerini önemli ölçüde artırdığına vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, rehberlerin turistlerin bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre turu kişiselleştirme becerileri, turist memnuniyetini sağlamada kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Rehberlerin kendi başarıları için yüksek beklentilere sahip olmaları ve bu

doğrultuda çaba göstermeleri, turistlerin deneyimlediği hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Rehberlerin, üstün performans sergileyerek olumlu geri bildirimler almak ve kariyerlerini geliştirmek gibi kişisel hedefleri, turistlerin beklentilerini karşılama motivasyonlarını artırmaktadır.

Turist beklentileri rehberlerin profesyonellik düzeyini ve hizmet kalitesini artırmak için kritik öneme sahiptir. Rehberlerin tutumlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Ap ve Wong yaptıkları çalışmada turistlerin beklentilerini 4 ana madde şeklinde sıralamışlardır (2001: 5):

- **Mutluluk ve Memnuniyet Sağlama:**

Turistlerin rehberlerden en önemli beklentilerinden biri, onların mutluluğunu sağlamak ve genel deneyimlerini olumlu hale getirmektir. Rehberlerin, ziyaretçilerin tatillerini keyifli hale getirmek için çaba göstermesi beklenmektedir.

- **Pozitif İzlenim Oluşturma:**

Rehberlerin, turistlerin ziyaret edilen yer hakkında olumlu bir izlenim edinmelerine yardımcı olmaları önemlidir. Bu, turistlerin tekrar ziyaret etmelerini teşvik edebilmektedir.

- **Kaliteli Hizmet Sunma:**

Turistlerin rehberlerden beklediği bir diğer önemli unsur, kaliteli hizmet sunmalarıdır. Rehberlerin, misafirlerin beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet vermeleri gerekmektedir.

- **Güncel ve Doğru Bilgi Sağlama:**

Rehberlerin, ziyaretçilere gerekli, güncel ve doğru bilgiler sunması beklenmektedir. Bu, turistlerin deneyimlerini zenginleştiren bir faktördür.

Turistlerin rehberlerden beklentileri öncelikli olarak güvenliklerinin ve sağlıklarının temin edilmesidir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin özel ihtiyaçları ve beklentileri, kültürel geçmişleri, fiziksel ve zihinsel yetenekleri ile belirli konulara olan ilgi ve tutkuları doğrultusunda da çeşitlilik göstermektedir. Rehberin keyifli ve tatmin edici bir seyahat deneyimi sunmaları beklenmektedir. Rehberler hem

ziyaretçilerin hem de işverenlerin beklentilerini karşılamak zorunda olduklarından işleri zorlaşmaktadır (Prakash, Chrowdhary & Sunayana, 2011: 67).

Li, Lai, Harrill, Kline ve Wang (2011)'e göre turistler, personelin sabrı, gizlilik gerektiren hizmetler, açık pazarlama iletişimi, uygun fiyat, kulaktan kulağa yayılma ve turistin önceki deneyimlerinden oluşan altı nedenden dolayı seyahat etmeyi beklemektedir. Beklentiler, insanların bugünden geleceğe olan ihtiyaçlarını göstermektedir.

Turist memnuniyeti açısından rehberlerin performansının beklentileri karşılaması veya aşması büyük önem taşımaktadır. Matos Pereira (2015), birçok insanın rehberli turları basitçe bir grup insanın renkli bir şemsiyeyi takip etmesi olarak algıladığını, ancak gerçekte bu durumun çok daha karmaşık olduğunu vurgulamaktadır. Bu algının ötesinde, rehberin tur boyunca ziyaretçilerin beklentilerini karşılayarak veya aşarak memnuniyet sağlamanın kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Truong ve Foster (2005) ise, turistlerin rehberlerden spesifik beklentilerini detaylandırır. Bu beklentiler arasında rehberin tur katılımcılarına adil davranması, zamanı etkin kullanması, tur programı hakkında bilgilendirme yapması, sunulan hizmetleri tanıtmaması, içten ve ilgili olması, karşılaşılan sorunlara çözüm üretebilmesi, turistlerin birbirleriyle kaynaşmasını sağlaması ve turistlerle sektördeki işletmeler arasında aracılık yaparak memnuniyet sağlamanın yer almaktadır.

Bireyin bir eylemi seçme kararına yardımcı olan turistlerin beklentilerinin doğası, bireyin farklı geçmişlerinin doğasına bağlı olabilir. Tarafların beklentileri farklı olabilir çünkü kendi fikirleri vardır ve ihtiyaçları farklıdır. Turizmde turistlerin beklentileri, seyahatlerinde turizm hizmetlerinden beklentileri olarak tanımlanmıştır. Beklenti, ihtiyaçları karşılayan temel hizmettir. Ziyaretçilerin hizmetle ilgili daha yüksek beklentileri karşılandığında, o hizmetten tatmin olacaklardır. Bunun aksine, turistler bekledikleri hizmeti alamazlarsa veya hizmet kalitesi beklediklerinden düşükse, kendilerini kırgın hissedecekler ve bir daha bu deneyimi yaşamak istemeyebileceklerdir (Boonpat ve Suvachart, 2014: 125-126).

Bu bilgiler ışığında konuyu özetleyecek olursak; turistler, rehberlerin ziyaret edilen yerler, tarih, kültür ve yerel yaşam hakkında doğru ve güncel bilgilere sahip olmasını, tur programını etkin bir şekilde yönetmesini, bireysel ihtiyaçlarına duyarlı davranmasını ve bilgileri anlaşılır ve ilgi çekici bir şekilde aktarmasını beklemektedir. Ayrıca, rehberlerin sıcakkanlı, yardımsever ve güvenilir olması da turistler için önemli bir kriterdir. Rehberlerin, turistlerin beklentilerini karşılama, sadece tur deneyimini olumlu etkilemekle kalmaz, aynı zamanda destinasyon imajını güçlendirerek turizm sektörüne de önemli katkılar sağlayabilir.

Turist beklentileri ve memnuniyetleri yakından ilişkilidir. Seyahat öncesi farklı şekillerde motive olan ve hizmet sağlayıcılar konusunda beklentileri olan turistler, bu beklentilerinin karşılanması nispetinde memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Kültür turu, doğa turu, eğlence turu gibi turlarda rehberin bilgi ve becerileri yanısıra grubun güvenliğini sağlama, sağlık ve ilk yardım bilgisine sahip olma, doğru bilgi aktarma gibi özellikleri olması beklenmektedir.

2.2. Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet kavramı, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki uyumu ifade etmektedir. Bu uyumun olumlu olması durumunda memnuniyet, olumsuz olması durumunda ise memnuniyetsizlik oluşur. Memnuniyet, işletmeler açısından önemli bir stratejidir. Müşteri memnuniyeti yüksek olan işletmeler, daha fazla satış, müşteri sadakati ve karlılık elde eder. Bu nedenle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri tarafından müşteri memnuniyeti konusu önemle tartışılmaktadır (Duman, 2003: 47).

Memnuniyet kelimesi Oxford Advanced Learners' Dictionary'de (2010: 1310) "bir şey başarılı olduğunda veya olması istenilen bir şey gerçekleştiğinde elde edilen hoş bir his" olarak tanımlanmaktadır. TDK Sözlüğü'nde (2019) ise memnuniyetin kelime anlamı "memnun olma, sevinç duyma, sevinme" olarak tanımlanmaktadır (Benek, 2022: 40).

Memnuniyet kavramı, karmaşık yapısı nedeniyle farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak, kişilerin isteklerinin, amaçlarının ve motivasyonlarının karşılama düzeyini ifade etmektedir. Eylemlerin bir kısmı temel

motivasyona sahipken, pek çoğu birden fazla motivasyona sahip olabilir. Bu nedenle, memnuniyet, kişilerin farklı ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama derecesine bağlı olarak değişebilmektedir (Czepiel ve Rosenberg, 1977).

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yaygınlaşması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara hız kazandırmıştır. Küreselleşmenin toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörler, müşteri memnuniyetinin önemini artırmıştır (Özgen, 2000).

Turist memnuniyeti, hem bilişsel hem de duygusal süreçlerin bir sonucu olarak tanımlanmıştır. Memnuniyetin oluşumunda, beklentiler ve bu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması gibi bilişsel unsurların yanı sıra, duyguların da önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Memnuniyeti etkileyen faktörler ise; *Destinasyon İmajı*: Turistlerin bir destinasyon hakkında sahip olduğu önceden oluşturulmuş imaj, beklentilerini ve dolayısıyla memnuniyetlerini etkileyen önemli bir değişkendir. *Duygusal Tepkiler*: Destinasyonların sağladığı deneyimlerin duygusal bileşenleri, memnuniyetin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Duygular, turist deneyimlerinin kalitesini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. *Deneyim Kalitesi*: Turistlerin yaşadığı deneyimlerin kalitesi, memnuniyet düzeylerini doğrudan etkileyen bir diğer faktördür (Del Bosque ve Martin, 2008: 2-11).

Memnuniyet, önceki beklenti ile tüketimden sonra algılanan performans arasındaki algılanan tutarsızlığı ifade etmektedir. Performans beklentiden farklı olduğunda, memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Oliver, 1980). Bir kişinin bir deneyimin olumlu duygular uyandırdığına inanma derecesi olarak tanımlanabilir (Rust ve Oliver, 1994). Turizm bağlamında, memnuniyet öncelikle seyahat öncesi beklentilerin ve seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. (Reisinger ve Turner, 2003)'e göre deneyimler beklentilerle karşılaştırıldığında tatmin duygularıyla sonuçlanırsa, turist memnun olmuş demektir. Ancak, hoşnutsuzluk duygularıyla sonuçlanırsa, turiste memnuniyet oluşmamış demektir (Chen ve Chen, 2010: 30).

Chan, Hsu ve Baum (2013) yaptıkları çalışmada turist memnuniyetini iki ana boyut üzerinden açıklamışlardır. Buna göre; “tur hizmetlerinden memnuniyet”, turistlerin tur operatörü tarafından sağlanan hizmetlerin değerlendirilmesine dayanan duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Turistler, aldıkları hizmetin beklentilerini karşılaması veya aşması durumunda memnuniyet hissi duyarlar. Bu tür bir memnuniyet, hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkilidir ve hizmet sağlayıcı tarafından kontrol edilebilir. “Tur deneyiminden memnuniyet” ise, turistlerin genel tüketim deneyimini ifade eder ve tur hizmetlerinin turistlerin ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını ne ölçüde karşıladığına bağlıdır. Tur deneyiminden memnuniyet, turistlerin kişisel beklentilerinin ne kadar karşılandığına dair bir duygusal tepki olarak tanımlanır. Bu tür bir memnuniyet, bireysel faktörlerden etkilendiği için hizmet sağlayıcıların manipüle etmesi daha zor olan bir boyuttur.

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti, işletmelerin ve destinasyonların sürdürülebilir başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Turistlerin seyahat deneyimleri, acenteler, tur operatörleri, konaklama tesisleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi çeşitli kanallar aracılığıyla şekillenir. Bu süreçte, turistlerle doğrudan etkileşimde bulunan profesyonel turist rehberleri, memnuniyetin sağlanmasında belirleyici bir rol üstlenir. Profesyonel turist rehberleri, turist gruplarıyla sürekli bir etkileşim içinde olarak, hem bireysel hem de grup dinamiklerini iyi anlamalıdır. Adil bir iletişim kurarak, gruba liderlik ederek ve destinasyon hakkında kapsamlı bilgi sağlayarak turistlerin beklentilerini karşılamaları beklenir. Nitelikli bir rehber, sadece turistik bilgileri aktarmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel zenginlikleri de tanıtarak ülke imajının güçlenmesine katkıda bulunur. Turistlerle kurduğu güçlü bağlar sayesinde, destinasyonlardan maksimum fayda sağlamalarını ve unutulmaz bir deneyim yaşamalarını sağlar. Rehberlerin hizmet kalitesi, iletişim becerileri ve samimiyetleri, turist memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir (Kılıçlar ve Çevrimkaya, 2019: 137).

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet ile etkileşim sonucu ortaya çıkan kişisel bir deneyimdir. Ne var ki, aynı deneyimi yaşayan herkesin aynı düzeyde memnuniyet hissetmesi beklenmemelidir. Zira memnuniyet, evrensel bir ölçüye sahip değildir ve kişisel algılamalara göre şekillenmektedir (Joppe vd., 2001). Kozak ve

Rimmington (2000)'e göre sosyal statü, davranış biçimleri ve kültürel farklılıklar gibi faktörler, bireylerin beklenti ve algılarını önemli ölçüde etkileyerek, memnuniyet düzeylerini belirlemektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 115).

Turist memnuniyeti, oldukça kapsamlı bir kavram olup, bireyin bir seyahat deneyimi hakkındaki genel değerlendirmesini yansıtır. Bu değerlendirme, bireyin seyahat öncesi ve sırasındaki beklentileri, deneyimlediği faaliyetler, algıları, tercihleri ve hatta psikolojik tepkileri bir dizi faktöre dayanmaktadır ve bu bağlamda, rehberlik hizmetinden memnuniyet, turistlerin, bir tur rehberinin sunduğu hizmetler hakkında genel bir değerlendirme yapmaları olarak tanımlanabilir (J. Huang ve Hsu, 2010). Tur memnuniyeti ise, turistlerin bir tur operatörünün hizmetlerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerinin, duygusal tepkilere dönüşmesi olarak ifade edilebilir (Hwang ve Lee, 2019). Heung (2008) ise, rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyetin, bir hizmetin tüketilmesinin ardından yapılan bir değerlendirme olup, turistin genel seyahat deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemiştir (Binti vd, 2022: 100).

Turist memnuniyetleri turizm yapısı içerisinde sunulan bütün hizmetleri kapsayabilmektedir. Ulaşım, konaklama, yeme içme, rehberlik hizmetleri bunlar arasında sayılabilir. Tüm bu bileşenlerin eksiksiz bir şekilde turiste sunulması memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret için oldukça önemlidir. Turist memnuniyeti, turist beklentileri ile doğrudan ilişkilidir. Turistin seyahat öncesi hayal ettiği, kafasında canlandırdığı, yaşamak istediği deneyimler beklentilerini oluşturmaktadır. Tüm bu beklentilerin karşılanması ise turist memnuniyetini sağlayacak en önemli etkenlerdir.

Rehberli turlarda turist memnuniyeti ise en çok rehberin hizmet sunumu ve yorumu ile ilgilidir. Ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi alınan hizmetler rehberin etkin bir tur gerçekleştirilmesi ile memnuniyeti üst düzeye çıkaracaktır. Ziyaret sürecinde ne kadar olası problem ve sıkıntılar yaşanabilse de rehberin problem çözme yetisi ve etkili bir tur gerçekleştirilmesi yaşanan tüm olumsuz şeyleri ortadan kaldırabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları araştırmanın temel problemleri açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra yapılan analizler sonucu tespit edilen sonuçlara bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Turizm sektörünün başarısı ve turizm destinasyonunun imajı, turist rehberlerinin sunduğu hizmetin kalitesi ile yakından ilişkilidir. Turistler, bir destinasyonu keşfederken sadece fiziksel ortamı değil, aynı zamanda rehberin anlattıklarını ve yorumlarını da deneyimlerler. Rehberlerin grupla kurdukları etkili iletişim, grubun motivasyonunu ve sosyal ilişkilerini güçlendirebilir. Ayrıca, rehberin sorulan sorulara verdiği yanıtlar ve sergilediği performans, hem hizmet verdiği seyahat acentesinin hem de destinasyonun imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Ülkeyi ziyaret eden turist grupları, rehber aracılığıyla destinasyonu temsil eden ilk kişiyi görürler. Bu birliktelik, gezi boyunca devam eder. Özellikle ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki genel izlenimleri, kendilerine eşlik eden rehberin kişiliğinde bütünleşir ve o ülkenin kültürü ve toplumu ile özdeşleşir (Temizkan, 2010: 4).

Bu araştırmada yabancı ve yerli turistlerin turistik merkeze gelmeden önce bulunacakları tur ve turu gerçekleştirecek turist rehberleri ile ilgili deneyim beklentilerinin genel olarak ülkelerin kültür elçileri olarak kabul edilen turist rehberleri tarafından ne kadar karşılandığı ve rehberlerin deneyim aracılığı rolünün tespitine yer verilecektir. Çalışmanın asıl amacının rehberlerin deneyim aracılığı rolünün tespiti olmakla beraber, bu rolün turistlerin deneyim beklentileri ile ilişkisi ve turlarını tamamladıktan sonra bu rolün turistlerin memnuniyetlerine ne yönde etki yaptığı araştırmanın temel amaçları arasındadır.

Araştırma yapılan alan yazın taraması sonucu turist rehberlerinin deneyim aracılığı rolünün, turistlerin deneyim beklentisi ve tur memnuniyeti üzerine yapılan ilk çalışmalardan olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Daha önce yapılan

çalışmalar incelendiğinde turist rehberlerinin farklı rolleri üzerine çalışmalar yapılmış olup bu rollerin ve turist rehberlerinin performanslarının tur memnuniyeti üzerine etkileri araştırılmıştır. Fakat deneyim aracılığı kavramının tur beklentileri ve tur memnuniyetleri üzerine etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışma alan yazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünüldüğünden çalışmanın önemi biraz daha ön plana çıkmaktadır.

3.2. Araştırma Problem Durumu

Turist rehberleri turizm sektöründe en önde gelen çalışanlardır. Turistlerin farklı amaçlarla geldikleri turizm destinasyonlarında özellikle rehberli bir tur tercih ettiklerinde verdikleri ücret karşısında belirli beklentileri olmaktadır. Satın alınan tur hizmetinde, turistlerin beklentilerinin karşılanması ve hem turist rehberinden hem de turdan memnun bir şekilde geliş noktalarına dönmeleri turizm hizmetleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda alan yazı incelendikten sonra araştırmanın temel problemleri ilgili aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmaktadır:

- Turistlerin turdan önce deneyim beklentileri ile turist rehberinin deneyim aracılığı rolünün bir ilişkisi var mıdır?
- Turistlerin turdan önce deneyim beklentileri ile tur memnuniyetleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Turist rehberlerinin deneyim aracılığı ile turistlerin turdan sonra tur memnuniyetleri arasında bir ilişki var mıdır?

3.3. Araştırma Sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmanın bulguları araştırmanın yapılacağı zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sonuçları sadece belirli bir alanı temsil edebilir. Çünkü araştırma alanı sadece Konya ili ile sınırlı tutulmuştur.

- Katılımcılardan sadece rehberli tura katılanlar örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma Konya'yı ziyaret eden tüm turistlere uygulanmamıştır.
- Araştırma zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik nedeniyle Konya'da Şeb-i Arus dönemi olan 07-17 Aralık tarihleri döneminde başlatılmış ve gerekli örneklem sayına ulaşıncaya dek Ocak 2024 tarihine kadar devam edilmiştir.
- Şeb-i Arus dönemi Konya'da turizm hareketliliğinin en fazla yaşandığı dönemdir. Bu dönemde hem turist rehberleri hem de turistler anket formunu doldurmada isteksiz davranmışlardır.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise tur öncesi ve tur sonrası aynı turistlere tekrar ulaşılması çok zor olduğu için anket formları tur bitiminde doldurtulmuş ve turistlerin tur öncesi beklentilerini hatırlayarak bu duruma göre formu doldurdukları varsayılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmalarla ilgili en önemli konulardan birisi de evren ve örneklem seçimidir. Evren ve örneklemin doğru belirlenememesi araştırma sonuçlarının güvenilirliği hakkında şüpheler oluşturabilmektedir.

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birim kümesi, evren olarak adlandırılır. Bir araştırmanın kapsamına giren tüm objeler, olgular, olaylar ve bireyler evreni oluşturur. Evrenin niteliği, araştırmanın niteliğine bağlı olarak belirlenir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007).

Örneklem, evreni en iyi temsil eden ve belli bir yönteme göre evrenden seçilen alt gruptur (Nakip, 2006).

Bu araştırmanın evrenini Konya'yı ziyaret eden ve rehberli tura katılan yabancı ve yerli turistler oluşturmaktadır. Elde edilen verilere göre 2022 yılında Konya'yı yaklaşık 3 milyondan fazla yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Evreni temsil edecek örneklem için çoğunluğu Şeb-i Arus döneminde olmak üzere yerli ve yabancı turistlerden analiz edilebilecek durumda olan 568 anket formu kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen bu örneklem büyüklüğünün araştırma yapabilmek verileri analiz etmek için yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.5. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak diğer bütün çalışmalarda da en çok kullanılan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların şahsi bilgilerini yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, milliyet gibi demografik sorular ile tur deneyimleri ile ilgili daha önce rehberli tura katılıp katılmadıkları, şu andaki turlarının kaç gün olduğu ve turist rehberlerinin cinsiyeti gibi ifadeler yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde turistlerin tur ile ilgili deneyim beklentilerini ölçmek amacıyla 8 ifadeden oluşan deneyim beklentisi leği kullanılmıştır. nc bölümde ise daha önce deneyim aracılığı leği bulunmaması sebebiyle ilgili alan yazın taraması sonucu ve uzman görüşü alınarak rehberin yorumunun tur deneyimi için en önemli etkenlerden olduğu düşünülerek rehberin yorumlama performansı ile ilgili 3 boyutlu 26 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde turistlerin tur memnuniyetini ölçmek amacı ile 3 ifadeden oluşan memnuniyet leği kullanılmıştır.

- **Deneyim Beklentisi leği:**

8 ifadeden oluşan bu lek Altunel (2013) tarafından doktora çalışması için Sheng ve Chen (2012) ve Hsu, Cai ve Li (2010)'nun çalışmalarından uyarlayarak kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. İlgili ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 3. 1. Deneyim Beklentisi leği

	İFADELER
1.	Tur esnasında, kafamdaki "efsane"ye yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim.
2.	Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım.
3.	Tur esnasında rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim.
4.	Tur esnasında vizyon sahibi olmayı umuyorum.
5.	Tur esnasında, benimle aynı ilgilere sahip olan kişilerle birlikte olmak isterim.
6.	Tur esnasında, yerel lezzetlerle ilgili bir deneyim yaşamak isterim.
7.	Tur esnasında bölge tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum.
8.	Tur esnasında yerel kültür hakkında bilgi almayı umuyorum.

• **Deneyim Aracılığı Ölçeği:**

Toplam 26 ifadeden oluşan bu ölçek için; 16 ifadeli “rehberin yorumlama etkinliği” boyutu Kuo vd. (2016)’lerinin Tilden (1957), Regnier, Gross, ve Zimmerman (1992), ve Sharpe (1982) çalışmalarından uyarladığı ölçekten Türkçe’ye çevrilip uzman görüşü alınarak düzenlenmiş, 6 ifade “rehberin bağlantılı yorumlama performansı” ve 4 ifade “rehberin organize yorumlama performansı” Çapar ve Atçı (2023)’nin çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır. Çapar ve Atçı bu ölçeği kullanırken Ham (1992), Ryan ve Dewar (1995), Armstrong ve Weiler (2003) ve Rosli vd. (2014) çalışmalarından rehberin yorumlama performansını ölçmek için uyarlama yapmıştır. İlgili ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 3. 2. Deneyim Aracılığı Ölçeği

	İFADELER	BOYUTLAR
1.	Rehberin yorumu ve sunumu bende farklı duygular uyandırdı.	Yorumlama Etkinliği
2.	Rehberin yorumlama ve sunum şekli açıktı.	
3.	Rehberle yaşadığım deneyim ilgi çekiciydi.	
4.	Rehber yorum ve sunum içeriğini farklı turistlere göre ayarlayabiliyordu.	
5.	Rehberle yaşadığım deneyim yerel çevreyi anlamama yardımcı olabildi.	
6.	Rehberin yorum ve sunum içeriği zengindi.	
7.	Rehber turistler için rahat bir deneyim ortamı sağlayabildi.	
8.	Rehberin yorumu ve sunum içeriği canlıydı.	
9.	Rehberle yaşadığım deneyimden memnunum.	
10.	Rehberin sunumunu yaşam deneyimimle ilişkili buldum.	
11.	Rehberin yaşattığı deneyim beni rahat ve neşeli hissettirdi.	
12.	Rehberle yaşadığım deneyim gezdiğim yerlerin kültürel turizm değerini anlamamı sağladı.	
13.	Rehber yorumlama ve sunum sırasında turistlerle iyi etkileşim kurdu.	
14.	Rehberin yorumu ve sunumunun içeriği akıcıydı.	
15.	Rehber sunumunda hevesli ve ilgiliydi.	
16.	Rehber sunumunun uzunluğu uygundu.	
17.	Rehber anlatımlarında espri kullandı.	Bağlantılı Yorumlama Performansı
18.	Rehber anlatımlarında benzetmeler veya kişileştirmeler kullandı.	
19.	Rehber turistleri anlatımına dâhil etti.	
20.	Rehber anlatımlarında örnekler verdi.	
21.	Rehber anlatımlarında karşılaştırmalar yaptı.	
22.	Rehber anlatımlarını turist profiline göre şekillendirdi.	

23.	Rehber bölge hakkında hikâyeler/efsaneler anlattı.	Organize Yorumlama Performansı
24.	Rehber anlatımda bölge hakkında ilginç bilgilere yer verdi.	
25.	Rehber arkeoloji, tarih ve mimarlık gibi bilimsel terim ve konuları grubun anlayabileceği bir dilde açıkladı.	
26.	Rehber ziyaret edilen yerleri ayrıntılı olarak anlattı.	

- **Memnuniyet Ölçeği:**

3 ifadeden oluşan bu ölçek Altunel (2013) tarafından doktora çalışması için Chen ve Chen (2010)'in çalışmalarından uyarlayarak kullandığı ölçekten alınmıştır. İlgili ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 3. 3. Memnuniyet Ölçeği

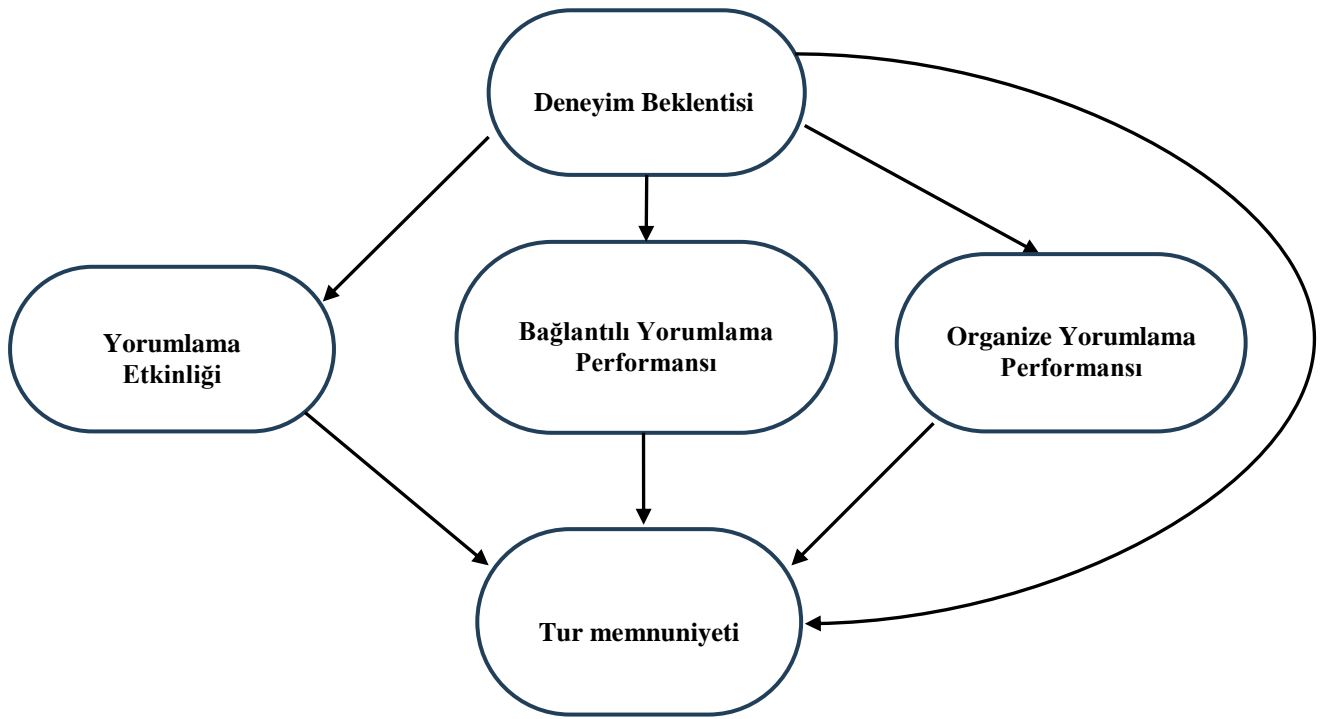
	İFADELER
1.	Genel anlamda, bu tur memnuniyet vericiydi.
2.	Ortam memnuniyet vericiydi.
3.	Tarihi ve kültürel anılar memnuniyet vericiydi.

3.6. Verilerin Analize Hazırlanması

Analizler öncesinde, elde edilen veriler üzerinde bir dizi ön işleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle eksik veya hatalı doldurulmuş anketler analiz dışı bırakılmıştır. Ardından, anket sorularının istatistiksel analize uygun hale getirilmesi için kodlama işlemleri yapılmıştır. Son olarak, analizlerin geçerli ve anlamlı sonuçlar üretmesi için veriler aşırı değer, kayıp veri, normallik ve homojenlik testlerine bakılmıştır. Veri setinde aşırı değer tespit edilmemiştir. Normallik testi sonucu verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle analiz için alt yapı oluşturulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve çıkan sonuçlara göre ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrusal faktör analizi yapılmıştır. Son olarak ise ölçeklerin arasındaki ilişki ve etkileri tespit etmek için YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS ve AMOS paket programları ile yapılmıştır.

3.7. Araştırma Modeli

İlgili alan yazın taraması sonucu ve alanında uzman kişiler ile görüşülerek oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Çizilen modelde her bir ok ölçekler arasındaki ilişki ve etkiyi temsil etmektedir. Deneyim beklentisinin tur memnuniyeti, yorumlama etkinliği, bağlantılı yorumlama performansı ve organize yorumlama performansı ile ilgili ilişki ve etkileri gösterilmiştir. Aynı şekilde yorumlama etkinliğinin, bağlantılı yorumlama performansının ve organize yorumlamanın tur memnuniyeti ile ilgili ilişki ve etkileri Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

3.8. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına, önemine ve problemine göre ilgili alan yazın taranarak oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Turistlerin deneyim beklentileri tur memnuniyet algılarını etkilemektedir.

H₂: Turistlerin deneyim beklentileri rehberin yorumlama etkinliğini etkilemektedir.

H3: Turistlerin deneyim beklentileri rehberin bağlantılı yorumlama performansını etkilemektedir.

H4: Turistlerin deneyim beklentileri rehberin organize yorumlama performansını etkilemektedir.

H5: Rehberin yorumlama etkinliğini turistlerin tur memnuniyet algılarını etkilemektedir.

H6: Rehberin bağlantılı yorumlama performansı turistlerin tur memnuniyet algılarını etkilemektedir.

H7: Rehberin organize yorumlama performansı turistlerin tur memnuniyet algılarını etkilemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde elde edilen veriler ve bu verilere ilişkin önce tanımlayıcı analizler ve sonuçları yorumlanmış, sonrasında Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulaması ve model testi sonuçları verilmiş, bu sonuçlara ilişkin yorumlar yapılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara yönelik yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve milliyetleri ile ilgili bilgiler Çizelge 4.1.'de verilmiştir.

Çizelge 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%
Yaş		
18-25	126	22,2
26-35	140	24,6
36-45	130	22,9
46-55	111	19,5
56 ve üzeri	61	10,7
<i>Toplam</i>	568	100
Cinsiyet		
Erkek	196	34,5
Kadın	372	65,5
<i>Toplam</i>	568	100
Medeni Durum		
Bekar	265	46,7
Evli	303	53,3
<i>Toplam</i>	568	100
Eğitim		
İlköğretim	55	9,7

Lise	159	28,0
Önlisans	96	16,9
Lisans	202	35,6
Lisansüstü	56	9,9
<i>Toplam</i>	568	100
Milliyet		
Türk	420	73,9
İranlı	73	12,9
Amerikalı	11	1,9
İngiliz	15	2,6
İtalyan	4	0,7
Fransız	7	1,2
Diğer	38	6,7
<i>Toplam</i>	568	100

Çalışmaya katılanların %65,5'inin kadın, %24,6'sının 26-35 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %53,3'ünün evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %35,6'sının lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde %73,9'unun Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, %26,1'inin ise diğer ülke vatandaşı olduğu belirlenmiştir. Diğer ülke vatandaşları arasında İran ilk sırada yer alırken, ABD, İngiltere, İtalya ve Fransa gibi ülkelerden gelen ziyaretçiler katılımcıları oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 2. Deneyim Beklentisi Ölçeği

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
1. Tur esnasında, kafamdaki “efsane”ye yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim.	n	19	30	111	196	212	3,97	1,04
	%	3,3	5,3	19,5	34,5	37,3		
2. Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım.	n	17	20	83	178	270	4,16	1,00
	%	3,0	3,5	14,6	31,3	47,5		
3. Tur esnasında rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim.	n	20	39	88	193	228	4,00	1,07
	%	3,5	6,9	15,5	34,0	40,1		
4. Tur esnasında vizyon sahibi olmayı umuyorum.	n	20	25	85	174	264	4,12	1,04
	%	3,5	4,4	15,0	30,6	46,5		
5. Tur esnasında, benimle aynı ilgilere sahip olan kişilerle birlikte olmak isterim.	n	17	33	88	182	248	4,07	1,04
	%	3,0	5,8	15,5	32,0	43,7		
6. Tur esnasında, yerel lezzetlerle ilgili bir deneyim yaşamak isterim.	n	16	30	57	163	302	4,24	1,02
	%	2,8	5,3	10,0	28,7	53,2		
7. Tur esnasında bölge tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum.	n	16	20	53	164	315	4,30	0,97
	%	2,8	3,5	9,3	28,9	55,5		
8. Tur esnasında yerel kültür hakkında bilgi almayı umuyorum.	n	17	19	50	144	338	4,35	0,98
	%	3,0	3,3	8,8	25,4	59,5		

Katılımcıların “deneyim beklentilerine” ilişkin görüşlerine Çizelge 4.2’de yer verilmiştir. “Tur esnasında yerel kültür hakkında bilgi almayı umuyorum” (4,35)

ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi, “Tur esnasında bölge tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum” (4,30) ve “Tur esnasında, yerel lezzetlerle ilgili bir deneyim yaşamak isterim” (4,24) takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (3,97) “Tur esnasında, kafamdaki “efsane’ye” yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim” sahiptir.

Çizelge 4. 3. Yorumlama Etkinliği Boyutu

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
9. Rehberin yorumu ve sunumu bende farklı duygular uyandırdı.	n	12	36	89	241	190	3,98	0,96
	%	2,1	6,3	15,7	42,4	33,5		
10. Rehberin yorumlama ve sunum şekli açıktı.	n	12	25	84	210	237	4,11	0,95
	%	2,1	4,4	14,8	37,0	41,7		
11. Rehberle yaşadığım deneyim ilgi çekiciydi.	n	19	23	104	215	207	4,00	1,00
	%	3,3	4,0	18,3	37,9	36,4		
12. Rehber yorum ve sunum içeriğini farklı turistlere göre ayarlayabiliyordu.	n	18	32	110	198	210	3,96	1,03
	%	3,2	5,6	19,4	34,9	37,0		
13. Rehberle yaşadığım deneyim yerel çevreyi anlamama yardımcı olabildi.	n	16	22	90	193	247	4,11	0,99
	%	2,8	3,9	15,8	34,0	43,5		
14. Rehberin yorum ve sunum içeriği zengindi.	n	12	21	90	201	244	4,13	0,95
	%	2,1	3,7	15,8	35,4	43,0		
15. Rehber turistler için rahat bir deneyim ortamı sağlayabildi.	n	12	25	85	219	227	4,09	0,95
	%	2,1	4,4	15,0	38,6	40,0		
	n	13	15	81	211	248	4,17	0,92

16. Rehberin yorumu ve sunum içeriği canlıydı.	%	2,3	2,6	14,3	37,1	43,7		
17. Rehberle yaşadığım deneyimden memnunum.	n	9	22	75	218	244	4,17	0,91
	%	1,6	3,9	13,2	38,4	43,0		
18. Rehberin sunumunu yaşam deneyimimle ilişkili buldum.	n	12	27	122	211	196	3,97	0,97
	%	2,1	4,8	21,5	37,1	34,5		
19. Rehberin yaşattığı deneyim beni rahat ve neşeli hissettirdi.	n	13	21	93	221	220	4,08	0,94
	%	2,3	3,7	16,4	38,9	38,7		
20. Rehberle yaşadığım deneyim gezdiğim yerlerin kültürel turizm değerini anlamamı sağladı.	n	11	19	76	208	254	4,18	0,92
	%	1,9	3,3	13,4	36,6	44,7		
21. Rehber yorumlama ve sunum sırasında turistlerle iyi etkileşim kurdu.	n	13	20	72	215	248	4,17	0,93
	%	2,3	3,5	12,7	37,9	43,7		
22. Rehberin yorumu ve sunumunun içeriği akıcıydı.	n	9	19	80	216	244	4,17	0,90
	%	1,6	3,3	14,1	38,0	43,0		
23. Rehber sunumunda hevesli ve ilgiliydi.	n	10	19	62	206	271	4,24	0,90
	%	1,8	3,3	10,9	36,3	47,7		
24. Rehber sunumunun uzunluğu uygundu.	n	7	21	86	227	227	4,13	0,89
	%	1,2	3,7	15,1	40,0	40,0		

Katılımcıların rehberin “ilgili yorumlama etkinliğine” ilişkin ifadeler hakkındaki görüşlerine Çizelge 4.3’te yer verilmiştir. “Rehber sunumunda hevesli ve ilgiliydi” (4,24) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi, “Rehberle yaşadığım deneyim gezdiğim yerlerin kültürel turizm değerini anlamamı sağladı” (4,18), “Rehberin yorumu ve sunum içeriği canlıydı” (4,17), “Rehber yorumlama ve sunum sırasında turistlerle iyi etkileşim kurdu” (4,17),

“Rehberle yaşadığım deneyimden memnunum” (4,17) ve “Rehberin yorumu ve sunum içeriği canlıydı” (4,17) takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (3,96) “Rehber yorum ve sunum içeriğini farklı turistlere göre ayarlayabiliyordu” ifadesi sahiptir.

Çizelge 4. 4. İlgili Yorumlama Boyutu

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
29. Rehber anlatımlarında espri kullandı.	n	14	28	98	197	231	4,06	0,99
	%	2,5	4,9	17,3	34,7	40,7		
30. Rehber anlatımlarında benzetmeler veya kişileştirmeler kullandı.	n	15	28	113	203	209	3,99	1,00
	%	2,6	4,9	19,9	35,7	36,8		
31. Rehber turistleri anlatımına dahil etti.	n	21	35	114	204	194	3,90	1,05
	%	3,7	6,2	20,1	35,9	34,2		
32. Rehber anlatımlarında örnekler verdi.	n	15	21	85	224	223	4,08	0,95
	%	2,6	3,7	15,0	39,4	39,3		
33. Rehber anlatımlarında karşılaştırmalar yaptı.	n	17	24	79	232	216	4,06	0,97
	%	3,0	4,2	13,9	40,8	38,0		
34. Rehber anlatımlarını turist profiline göre şekillendirdi.	n	17	23	115	189	224	4,02	1,01
	%	3,0	4,0	20,2	33,3	39,4		

Katılımcıların “rehberin ilgili yorumlama performansına” ilişkin ifadeler hakkındaki görüşlerine Çizelge 4.4’te yer verilmiştir. “Rehber anlatımlarında örnekler verdi” (4,08) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya ise (3,90) “Rehber turistleri anlatımına dâhil etti” ifadesi sahiptir.

Çizelge 4. 5. Organizasyonel Yorumlama Boyutu

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
35. Rehber bölge hakkında hikâyeler/efsaneler anlattı.	n	9	30	97	183	249	4,11	0,97
	%	1,6	5,3	17,1	32,2	43,8		
36. Rehber anlatımda bölge hakkında ilginç bilgilere yer verdi.	n	8	23	84	193	260	4,18	0,92
	%	1,4	4,0	14,8	34,0	45,8		
37. Rehber arkeoloji, tarih ve mimarlık gibi bilimsel terim ve konuları grubun anlayabileceği bir dilde açıkladı.	n	11	21	84	190	262	4,18	0,94
	%	1,9	3,7	14,8	33,5	46,1		
38. Rehber ziyaret edilen yerleri ayrıntılı olarak anlattı.	n	6	18	81	191	272	4,24	0,88
	%	1,1	3,2	14,3	33,6	47,9		

Katılımcıların rehberin “organizasyonel yorumlama performansına” ilişkin ifadeler hakkındaki görüşlerine Çizelge 4.5’te yer verilmiştir. “Rehber ziyaret edilen yerleri ayrıntılı olarak anlattı” (4,24) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya ise (4,11) “Rehber bölge hakkında hikâyeler/efsaneler anlattı” ifadesi sahiptir.

Çizelge 4. 6. Tur Memnuniyet Ölçeği

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
39. Genel anlamda, bu tur memnuniyet vericiydi.	n	8	14	71	206	269	4,25	0,87
	%	1,4	2,5	12,5	36,3	47,4		
40. Ortam memnuniyet vericiydi.	n	13	14	61	225	255	4,22	0,90
	%	2,3	2,5	10,7	39,6	44,9		
41. Tarihi ve kültürel anılar memnuniyet vericiydi.	n	8	21	56	209	274	4,26	0,88
	%	1,4	3,7	9,9	36,8	48,2		

Katılımcıların “tur memnuniyetine” ilişkin ifadeler hakkındaki görüşlerine Çizelge 4.6’da yer verilmiştir. “Tarihi ve kültürel anılar memnuniyet vericiydi” (4,26) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi, bir araştırma yönteminin güvenilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır ve ölçülmek istenen nesne, kavram veya davranışların miktarının, oranının ya da seviyelerinin doğru ve tutarlı bir şekilde belirlenmesini ifade etmektedir. (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 153). Güvenirliğin ölçülmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır ve bunlar arasında en yaygın olanı Cronbach’s Alpha modelidir. Bu modelde, ölçekte yer alan “k” adet soru analiz edilerek ölçeğin homojen bir yapıya sahip olup olmadığı değerlendirilir. Alpha katsayısı, ölçeği oluşturan ifadelerin iç tutarlılığının bir göstergesidir. 0 ile 1 arasında bir değer alan Alpha katsayısı, ölçek içerisindeki “k” ifadenin varyanslarının toplamının, toplam varyansa oranı ile hesaplanan ağırlıklı standart sapmanın ortalamasını ifade eder (Lorcu, 2015: 207). Ölçeğin değerlendirilmesi (Lorcu, 2015: 208);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çizelge 4. 7. Güvenirlilik Analizi

İfadeler	Soru sayısı	Cronbach’s Alpha
Deneyim Beklentisi Ölçeği	8	0,919
Yorumlama Etkinliği Boyutu	16	0,967
İlgili Yorumlama Boyutu	6	0,914
Organizasyonel Yorumlama Boyutu	4	0,910
Tur Memnuniyet Ölçeği	3	0,885

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Çizelge 4. 7.'de gösterilmektedir. Kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Dağılım Testi

Örnekleme grubundan elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının belirlenmesinde “test of normality” (normallik testi) yapılmıştır. Elde edilen sonuçların normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik testlerin varsayımları sağlanmıştır. İstatiksel bir çalışmada, birçok testin yapılabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekmektedir. Çünkü verilerin normal dağılımdan uzak olması analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına dolayısıyla da yapılan yorumların yanlış olmasına yol açmaktadır.

Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.50 ile -1.50 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedirler. George ve Mallery (2003: 98) ile Cameron (2004: 544) ise bu sınırları +2.00 ve -2.00 aralığı olarak tanımlamış ve bu değer aralığında yer alan verilerin de normal dağılım özelliği sergilediğini ifade etmişlerdir.

Çizelge 4. 8. Basıklık ve Şişkinlik Değerleri

	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
1. Tur esnasında, kafamdaki “efsane”ye yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim.	-,944	,103	,442	,205
2. Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umuyorum.	-1,271	,103	1,293	,205
3. Tur esnasında rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	-1,032	,103	,449	,205
4. Tur esnasında vizyon sahibi olmayı umuyorum	-1,218	,103	,996	,205
5. Tur esnasında, benimle aynı ilgilere sahip olan kişilerle birlikte olmak isterim	-1,095	,103	,637	,205
6. Tur esnasında, yerel lezzetlerle ilgili bir deneyim yaşamak isterim	-1,437	,103	1,526	,205
7. Tur esnasında bölge tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	-1,608	,103	2,329	,205
8. Tur esnasında yerel kültür hakkında bilgi almayı umuyorum	-1,722	,103	2,629	,205
9. Rehberin yorumu ve sunumu bende farklı duygular uyandırdı	-,960	,103	,648	,205
10. Rehberin yorumlama ve sunum şekli açıktı	-1,118	,103	1,019	,205
11. Rehberle yaşadığım deneyim ilgi çekiciydi	-1,032	,103	,842	,205
12. Rehber yorum ve sunum içeriğini farklı turistlere göre ayarlayabiliyordu	-,928	,103	,397	,205
13. Rehberle yaşadığım deneyim yerel çevreyi anlamama yardımcı olabildi	-1,158	,103	1,047	,205
14. Rehberin yorum ve sunum içeriği zengindi	-1,115	,103	1,030	,205
15. Rehber turistler için rahat bir deneyim ortamı sağlayabildi	-1,095	,103	1,021	,205

16. Rehberin yorumu ve sunum içeriği canlıydı	-1,237	,103	1,585	,205
17. Rehberle yaşadığım deneyimden memnunum	-1,161	,103	1,266	,205
18. Rehberin sunumunu yaşam deneyimimle ilişkili buldum	-,816	,103	,350	,205
19. Rehberin yaşattığı deneyim beni rahat ve neşeli hissettirdi	-1,070	,103	1,054	,205
20. Rehberle yaşadığım deneyim gezdiğim yerlerin kültürel turizm değerini anlamamı sağladı	-1,228	,103	1,456	,205
21. Rehber yorumlama ve sunum sırasında turistlerle iyi etkileşim kurdu	-1,268	,103	1,585	,205
22. Rehberin yorumu ve sunumunun içeriği akıcıydı	-1,140	,103	1,258	,205
23. Rehber sunumunda hevesli ve ilgiliydi	-1,356	,103	1,872	,205
24. Rehber sunumunun uzunluğu uygundu	-1,010	,103	,919	,205
29. Rehber anlatımlarında espri kullandı	-1,021	,103	,647	,205
30. Rehber anlatımlarında benzetmeler veya kişileştirmeler kullandı	-,912	,103	,465	,205
31. Rehber turistleri anlatımına dahil etti	-,887	,103	,306	,205
32. Rehber anlatımlarında örnekler verdi	-1,153	,103	1,269	,205
33. Rehber anlatımlarında karşılaştırmalar yaptı	-1,181	,103	1,300	,205
34. Rehber anlatımlarını turist profiline göre şekillendirdi	-,967	,103	,567	,205
35. Rehber bölge hakkında hikâyeler/efsaneler anlattı	-,986	,103	,427	,205
36. Rehber anlatımda bölge hakkında ilginç bilgilere yer verdi	-1,110	,103	,906	,205
37. Rehber arkeoloji, tarih ve mimarlık gibi bilimsel terim ve konuları grubun anlayabileceği bir dilde açıkladı	-1,177	,103	1,129	,205
38. Rehber ziyaret edilen yerleri ayrıntılı olarak anlattı	-1,131	,103	1,016	,205
39. Genel anlamda, bu tur memnuniyet vericiydi	-1,262	,103	1,696	,205
40. Ortam memnuniyet vericiydi	-1,412	,103	2,321	,205
41. Tarihi ve kültürel anılar memnuniyet vericiydi	-1,359	,103	1,872	,205

Çalışmada yapılan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) analizleri sonucunda değerlerin tamamına yakını +1,50 ile -1,50 değeri arasında bulunduğu ve normallik şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma değişkenleri arasındaki birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkilerini belirlemek amacıyla model testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır (Reisinger ve Turner, 1999). Hurley vd. (1997: 667), “doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) değişkenler arasında beklenen nedensel bağlantıları incelemek için veri analizinde sıklıkla kullanıldığını ve ölçüm modelini doğrulamak için kullanıldığını, açıklayıcı faktör analizinin ise ölçeğin erken bir aşamasında kullanıldığını vurgulamıştır (Hurley vd., 1997; Bilim, 2010). Bu nedenle araştırma modelini YEM ile analiz etmeden önce ölçüm ölçeklerinin geçerliliğini test etmek için DFA kullanılmıştır.

Çizelge 4. 9. Standardize DFA Yükleri

Faktör Yükleri	Deneyim Beklentisi	Yorumlama Etkinliği	İlgili Yorumlama	Organize Yorumlama	Tur Memnuniyeti
bek1	,658				
bek2	,791				
bek3	,685				
bek4	,755				
bek5	,721				
bek6	,811				
bek7	,840				
bek8	,832				
rede1		,715			
rede2		,804			
rede3		,743			
rede4		,753			
rede5		,797			
rede6		,833			
rede7		,811			
rede8		,847			
rede9		,852			
rede10		,748			
rede11		,794			
rede12		,846			
rede13		,863			
rede14		,830			
rede15		,830			
rede16		,783			
ilyo1			,756		
ilyo2			,820		
ilyo3			,775		
ilyo4			,838		
ilyo5			,833		
ilyo6			,788		
oryo1				,810	
oryo2				,866	
oryo3				,893	
oryo4				,825	
turmem1					,845
turmem2					,826
turmem3					,870
Reliability	0,919	0,967	0,915	0,910	0,885
AVE	0.78	0.81	0.80	0.84	0.85
Notes	χ^2: 1570.3, DF: 612, χ^2/DF: 2,566, CFI: 0,948 – GFI: 0,943 – NFI: 918, RMSEA: .053				

Çizelge 4.9’da DFA’nın standartlaştırılmış yüklemeleri, AVE, güvenilirlik ve uyum indeksi değerleri gösterilmektedir. Verilerin uyumunu ve model iyiliğini anlamak için ana gösterge olarak ki-kare (χ^2) değeri ve serbestlik dereceleri (DF) kontrol edilmiştir. Sonuçlar, χ^2/df oranının (2,488, $p < 0,001$) kabul edilebilir aralıkta olduğunu ve 5’in altına düştüğünü göstermektedir (Reisinger ve Turner, 1999). Model geçerliliği için uyum indeksi değerleri de incelenmiş ve CFI: 0,948 – GFI: 0,943 – NFI: 918 olarak sonuçlanmıştır. Endeks değerleri 0,900 ile 1,000 arasında olması gerektiğinden, elde edilen uyum indeks değerleri uygundur. Yapılar arasındaki faktör uyumu ile ilgili diğer bir değer olan RMSEA değeri değerlendirilmiş ve bu değer 0,053 olarak gerçekleşmiştir. RMSEA değerinin referans aralığı 0,05 – 0,08 iyi bir uyum değerini ifade ederken (Reisinger ve Turner, 1999; Turner ve Reisinger, 2001), model yapıları ile ilgili bu uyum yüksek derecededir denilebilir. Tüm bu indeks ve diğer geçerlilik değerleri, modelin oluşturulması için verilerin uygunluğunun ve iyiliğinin iyi olduğunu göstermektedir. Faktör değerlendirmesinde geçerlilik ile ilgili diğer bir değer olan AVE (Average Variance Extracted) değeri kontrol edilmiş ve 0 ile 1 arasında değişen referans aralığında yeterli varyans yükleme değeri göstermiştir (Reisinger ve Mavondo, 2007; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Çizelge 4. 10. Faktör Korelasyonları

			Estimate
rede	<-->	bek	,669
rede	<-->	ilyo	,812
rede	<-->	oryo	,869
turmem	<-->	rede	,858
bek	<-->	ilyo	,480
bek	<-->	oryo	,595
turmem	<-->	bek	,641
ilyo	<-->	oryo	,875
turmem	<-->	ilyo	,742
turmem	<-->	oryo	,814

Çizelge 4.10’da gösterildiği gibi, faktör yükleme tahminleri ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) açısından değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, her yapıdan çıkarılan tahminler, her yapı arasındaki korelasyonun karesini aşmaktadır. Beş ölçek arasındaki faktör korelasyonları genellikle 0,85’in altında gerçekleşirken, model değişkenlerinin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. (Fornell ve Larckers, 1981; Bagozzi, 1994; Reisinger ve Mavondo, 2007). Dolayısıyla,

DFA sonuçları model oluşturmanın YEM analizi için kabul edilebilir ve uygun olduğunu göstermektedir.

4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Yorumu

Araştırma veri analizinin temel hedefi, araştırma değişkenleri arasındaki birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkilerini ortaya çıkarmak ve çalışma hipotezini test etmektir. Bu amaçla yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) (Ullman, 2001) yararlanılmış ve AMOS 23 (<https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-amos-23>) tarafından işlenmiştir. YEM, bu çalışmada önceki araştırma hedefleri ve teoriler üzerine inşa edilen, gözlemlenmeyen yapılar arasında önerilen nedensel ilişkileri ortaya çıkarmıştır (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010: 279). Doğrulayıcı Faktör Analiziyle araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilikleri ve modeli açıklama güçlerinin yol (path) analizi için uygunlukları değerlendirildikten sonra, model uygulamasına geçilmiştir. İlgili literatür taraması ve araştırma amaçları değerlendirilerek en uygun araştırma modeli istatistiksel olarak ortaya çıkarılmıştır. Model testi için öncelikle uyumu - uygunluğu gösteren ön değerlendirme yapılmış ve ardından YEM ile önerilen model test edilmiştir.

DFA geçerliliğini sağlayan altı yapıya sahip YEM, Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood) kullanılarak işlenmiştir. Öncelikle χ^2 , DF ve uyum indeksleri kontrol edilerek amaçlanan modelin tutarlılığı incelenmiştir. Daha sonra modelde varsayılan ilişkiler değerlendirilmiştir. χ^2 değeri 2216,4 ve DF 606 olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak istatistiksel veriler ile model yapısı arasındaki uyumu göstermek açısından χ^2/DF değeri 5'in altında kabul edilebilir düzeyde 3,658 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere dayalı olarak veri yapılandırmanın model ilişki ağırlıklarını açıklamak için yeterli olduğu söylenebilir (Reisinger ve Turner, 1999). Modelin tutarlılığını doğrulamak için model indeks değerleri de değerlendirilmiştir. Buna göre indeks değerleri; GFI: 0,904 NFI: 0,884 CFI: 0,912 şeklindedir. İndeks değerlerinin 1.00'e yakın olması indeks sonuçlarının uygun aralıkta olduğu anlamına gelmektedir. Ancak NFI değeri değerinin altında çıkarken diğer değerlerin uygunluk göstermesi bu değerinin düşüklüğünü tolere edebilecek düzeydedir. RMSEA değeri de model uygunluğu ile ilişkili olarak kontrol edilmiş, bu değer de 0,068 olarak standart değerler içinde gerçekleşmiştir (referans aralığı 0,050 – 0,080 arası yüksek derecede

uyumu göstermektedir) (Hair vd., 1995). Bu doğrultuda elde edilen uyum-uygunluk değerlerinin model testinin yapılması için kullanılabilir olduğu ifade edilebilir (Reisinger ve Turner, 1999; Arbuckle, 2010).

4.6. Model Değerlendirmesi

Önerilen model YEM uygulaması ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin temel hedefi turistlerin turdaki deneyim beklentisi ile memnuniyetleri arasındaki süreçte, turist rehberlerinin sundukları deneyimlerin (aktarılan deneyim) beklenti ile memnuniyet arasında herhangi bir aracılık etkisi olup olmadığını belirlemektir. YEM'in bilimsel araştırmalarda kullanılmasının en yaygın nedenlerinden birisi de bu noktada 1 ve 1'den fazla etkinin aynı anda ölçülerek, en az hata katsayısı ile mümkün olan en uygun değerler üzerinden görünmeyen aracılık etkisini gösterebilmektir (Reisinger ve Turner, 1999; Bilim, 2010). Araştırma modeli bu doğrultuda kurulmuş ve test edilmiştir.

Çizelge 4.11 ve şekil 4.1'de modelin Regresyon yük değerleri göz önüne alınarak hipotez testleri gösterilmiştir. Buna göre araştırmada önerilen 7 hipotezin 5'i kabul edilirken, 2'si reddedilmiştir.

Çizelge 4. 11. Model Regresyon Yükleri

	Estimate – etki değeri	C.R. - Kritik oran	P	Hipotezler
turmem ← bek	,123	1,494	,135	H1 RET
rede ← bek	,804	14,238	***	H2 KABUL
ilyo ← bek	,703	11,887	***	H3 KABUL
oryo ← bek	,865	13,825	***	H4 KABUL
turmem ← rede	,568	9,750	***	H5 KABUL
turmem ← ilyo	,078	1,970	,049	H6 RET
turmem ← oryo	,198	4,488	***	H7 KABUL

***p=0.000

Modelin ilk aşamasında deneyim beklentisinin, rehber deneyimi kapsamında değerlendirilen üç değişken üzerine ve tur memnuniyetine etkisi değerlendirilmiştir. Deneyim beklentisi turistler için tur öncesinde gelişen bir algı olarak ortaya çıkarken, tur sonunda ortaya çıkan beklentiye karşılık tur memnuniyeti deneyim sürecinin sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle modelin ilk hipotezi deneyim beklentisi ile tur memnuniyeti arasında geliştirilmiştir. Yani tüketim mantığı olarak, turistlerin turdan beklentilerinin en önemli noktası genel bir memnuniyetin ortaya çıkmasıdır.

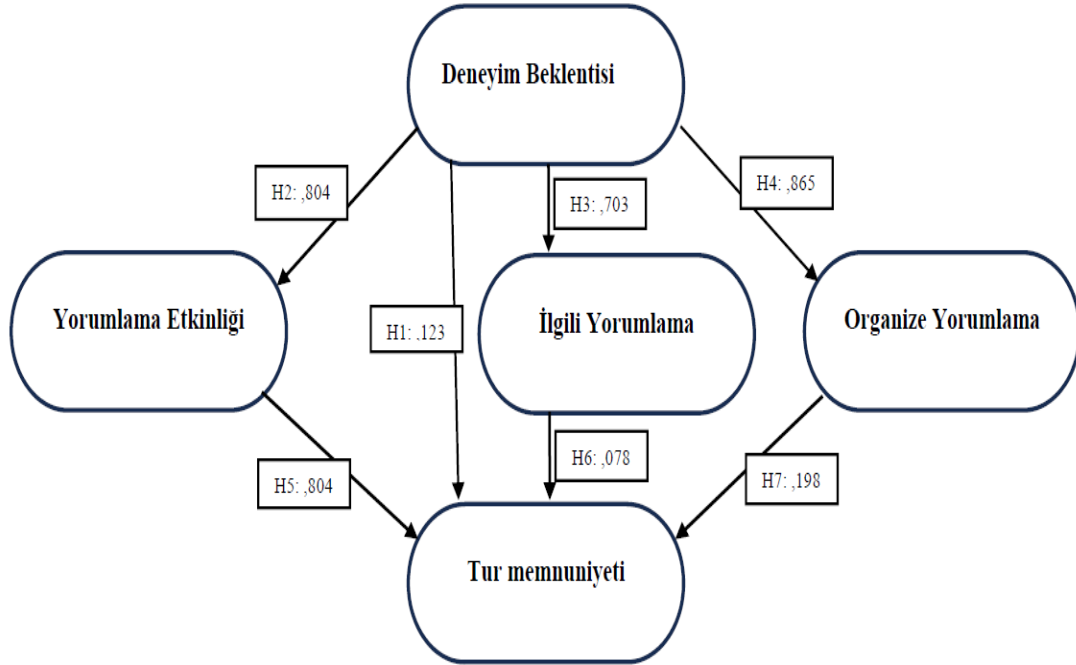
Ayrıca bu hipotezin geliştirilmesinin en önemli noktası, rehberlik deneyiminin beklenti ve memnuniyet arasındaki aracı etkisinin daha iyi aktarılmasını sağlamaktır. Geliştirilen hipoteze göre “deneyim beklentisinin tur memnuniyeti üzerine etkisi vardır”. Model test sonucuna göre bu ilişki ya da etki görülmemektedir, hipotez reddedilmiştir. Genel olarak modelin diğer etki değerleri anlamlı çıkarken, H 1 anlamlı çıkmamıştır. Buna göre turistlerin beklentileri doğrudan, diğer bir deyişle aracı bir etki olmadan memnuniyet ortaya çıkmamaktadır. Bu ifade doğal olarak herhangi bir tüketim ya da deneyim olmadan beklentilerin karşılanamayacağı, memnuniyetin ortaya çıkmayacağı şeklinde yorumlanabilir.

İlk hipotezde modelin başlangıç değişkeni ile sonuç değişkeni arasındaki etkinin olmaması aracı değişkenlerin değerlendirmesini önemli hale getirmiştir. Aracılık rolü olarak rehber deneyiminin 3 değişken üzerinden değerlendirilmesi söz konusudur. Modelin ikinci hipotezi deneyim beklentisinin, rehberin yorumlama (aktarım – aracılık) etkinliğine anlamlı ve yüksek değerde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Buna göre Hipotez 2 kabul edilmiştir. Bu etki ile ilişkili olarak beklentilerin, rehberin kattığı yorumlarla ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Turistler farklı deneyimlerle karşılaşırken, turist rehberinin sunduğu yorumlar da rehberlik deneyiminin bir parçası olarak beklentiler açısından etkili olduğu bu sonuca göre ortaya çıkmaktadır.

Beklentilerin rehberlik deneyimi ile ilgili diğer boyutu Hipotez 3 ile değerlendirilmiştir. Deneyim beklentisinin ilgili yorumlama (tur alanındaki çekicilikler hakkında bilgiye dayalı yorum ve aktarımları) üzerindeki etkisi yüksek değerdedir ve hipotez kabul edilmiştir. Bu etkiye göre beklentilerin rehberlerin ilgili yorumlarıyla ilişkili olduğu, beklentilerin rehberlerin ilgili yorumlarına göre şekillendiği görülmektedir.

Turistlerin rehber deneyimi ile ilgili diğer bir aracı değişkeni organize yorumlama olarak değerlendirilmiştir. Hipotez 4 değerlendirmesine göre, deneyim beklentisinin organize yorumlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve hipotez kabul edilmiştir. Rehber deneyimi değişkenleri içinde en yüksek etki organize yorumlamaya aittir. Değişken maddelerine bakıldığında turistler açısından farklı deneyim boyutları

değerlendirilmiştir, bu nedenle daha yüksek bir deneyim etkisine sahip olabileceği ifade edilebilir.



Şekil 4. 1. Araştırma Modeli ve Hipotez Sonuçları

Modelin ikinci aşaması ise, rehber deneyiminin tur memnuniyeti üzerine etkileri hakkında tasarlanmış ve üç rehberlik deneyimi değişkeni ile tur memnuniyeti değişkeni arasındaki hipotezler teste tabi tutulmuştur. Kurulan hipotezler diğer hipotezlerdeki gibi değişkenler arasındaki etkileri değerlendirirken, aracılık rolünün tespiti açısından da araştırmanın ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Hipotez 5 yorumlama etkinliğinin tur memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek için geliştirilmiş ve istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Buna göre rehberlerin yorumlama etkinliği, turistlerin tur memnuniyetine yüksek düzeyde anlamlı bir etki yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, beklentilerin tatmin edilmesi açısından rehberlerin yorumlamalarını etkin kullanımı turla ilgili memnuniyeti sağlamaktadır.

Rehberlik deneyiminin boyutu olan ilgili yorumlamanın, tur memnuniyeti üzerine etkisi hipotez 6'da gösterilmiştir. Elde edilen sonuca göre, rehberlerin sundukları ilgili deneyimsel yorumları memnuniyeti etkilememektedir. Hipotez 6 reddedilmiştir. İlgili yorumlama beklentiler ile ilişkili görünse de, bu ilişki memnuniyet geliştirmede önemli bir araç olarak ortaya çıkmamıştır. Her ne kadar

beklentiler ile ilişkili olsa da, rehberlerin sunumları esnasında aktardıkları ilgili yorumlar memnuniyette bir etkiye sahip değildir. Turistlerin ilgili yorumlar ya da olmasını istedikleri dışındaki diğer aktarımları (turistleri konuya dâhil etme, karşılaştırmalar yapma vd.) memnuniyet ile ilişkilendirmemektedir denilebilir.

Hipotez 7 de belirtilen organize yorumlama değişkeninin, tur memnuniyetine yüksek olmamakla birlikte anlamlı bir etki yaptığı görünmektedir ve hipotez kabul edilmiştir. Özellikle rehberlerin sunumları anında, bilgileri organize şekilde sunmaları ve bu bilgileri diğer rehber özellikleri ile organize olarak aktarabilmelerinin önemi burada değerlendirilebilir. Rehberlik deneyiminde hem beklenti olarak hem de memnuniyet açısından, rehberlerin organize hizmet vermelerinin önemli olduğu bulgulara göre söylenebilir.

Model genel olarak değerlendirildiğinde araştırmanın temel amacı olan, rehberlerin deneyim aracılık rolünün tespitine yönelik önemli bulgular ortaya çıkmıştır. Bu bulgular şu şekilde özetlenebilir;

- Rehberlik deneyimi beklenti ile tur memnuniyeti arasında aracılık etkisine sahiptir. Buna göre turistlerin turdan memnun kalmaları için rehber deneyimini turdaki bir deneyim kaynağı olarak gördükleri ifade edilebilir. Bu konunun en açık göstergesi beklenti ile memnuniyet arasında doğrudan bir ilişkinin ortaya çıkmamasıdır.
- Rehberlik deneyimi içinde yorumlama etkinliğinin diğer iki deneyime göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Buna göre, rehberin sunum ve yorum özellikleri genel olarak ilgili ekstra bilgilendirme ve yorumlara göre, organize bir sunum özelliğine göre daha etkili olduğu söylenebilir. Burada turistlerin rehberlerle alakalı olarak sunum ve yorum performanslarına daha çok dikkat ettiklerini söylemek mümkün olabilir.
- İlgili yorumlama, ilişkili bilgiler sunma özelliğinin beklentilerde yer alırken, tur memnuniyetinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Rehberlik deneyimi olarak beklentilerin ilgili yorumlama ve farklı alanlardan yorumlar ve deneyimler sunma konusunda ilişki göstermektedir. Ancak rehber deneyimleme aşamasında memnuniyetle ilgili ilişkisi ve etkisinin olmadığı

ifade edilebilir. Bu durum deneyim öncesi ve sonrasındaki bir değişim olarak yorumlanabilir.

Çizelge 4. 12. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁ : Turistlerin deneyim beklentileri tur memnuniyet algılarını etkilemektedir.	RED
H₂ : Turistlerin deneyim beklentileri rehberin yorumlama etkinliğini etkilemektedir.	KABUL
H₃ : Turistlerin deneyim beklentileri rehberin ilgili yorumlama performansını etkilemektedir.	KABUL
H₄ : Turistlerin deneyim beklentileri rehberin organizasyonel yorumlama performansını etkilemektedir.	KABUL
H₅ : Rehberin yorumlama etkinliğini tur memnuniyet algılarını etkilemektedir.	KABUL
H₆ : Rehberin ilgili yorumlama performansı tur memnuniyet algılarını etkilemektedir	RED
H₇ : Rehberin organizasyonel yorumlama performansı tur memnuniyet algılarını etkilemektedir	KABUL

Çizelge 4. 12 incelendiğinde araştırma modelinde kurulan hipotez testleri sonuçlarını görmek mümkündür. Buna göre kurulan hipotezlerden 5’i “kabul” edilirken, 2 tanesi “red” edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin deneyim beklentileri ve tur memnuniyetleri arasında turist rehberlerinin deneyim aracılığı rolünü tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Konya ziyaretleri sırasında turistler çeşitli turizm çekim merkezlerine uğramaktadırlar. Konya ise kültür turizmi ve dini turizm cazibe merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle Mevlana müzesinin Konya'nın en çok ziyaret edilen turistik çekim merkezi olduğu görülmektedir. Her yıl düzenlenen 7-17 Aralık arası düzenlenen Şeb-i Arus haftası nedeniyle Konya ziyaretçi akımına uğramaktadır. Çalışma anketlerinin çoğu bu hafta da toplanmıştır. Konya genellikle günübürlük turların daha yoğun olduğu ve turistlerin kalış sürelerinin artırılması konusunda yoğun çalışmalar yapılan bir destinasyondur. Bu turlarda turistler genellikle Çatalhöyük, Mevlana Müzesi, Tropikal Kelebekler Vadisi, Karatay Medresesi, Alaadin Tepesi ve Alaaddin Cami, İnce Minareli Medrese gibi yerleri bir gün içerisinde gezmek durumunda kalmaktadırlar.

Araştırma sonuçlarına göre; Çalışmaya katılanların %65,5'inin kadın, %24,6'sının 26-35 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %53,3'ünün evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %35,6'sının lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde %73,9'unun Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, %26,1'inin ise diğer ülke vatandaşı olduğu belirlenmiştir. Diğer ülke vatandaşları arasında İran ilk sırada yer alırken, ABD, İngiltere, İtalya ve Fransa gibi ülkelerden gelen ziyaretçiler katılımcıları oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacına göre hizmet eden turistlerin deneyim beklentileri ilişkin frekans analiz tablolarına bakıldığında 'Tur esnasında yerel kültür hakkında bilgi almayı umuyorum' (4,35) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu da Konya'ya gelen turistlerin çoğunluğunun kültür turisti olduğunu ve kültürel deneyimler yaşamak istediklerini ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların almış oldukları rehberlik hizmetine ilişkin algılarına göre ‘Rehber sunumunda hevesli ve ilgiliydi’ (4,24) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi, ‘Rehberle yaşadığım deneyim gezdiğim yerlerin kültürel turizm değerini anlamamı sağladı’ (4,18), ‘Rehberin yorumu ve sunum içeriği canlıydı’ (4,17) ifadeleri takip etmiştir. Rehberlerin turistlere ilgili davranması ve hevesli bir şekilde tur yapması bu algının ön plana çıkmasına sebep olmuştur.

Rehberin ilgili yorumlama boyutunda ise ‘Rehber anlatımlarında örnekler verdi’ (4,08) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya ise (3,90) ‘Rehber turistleri anlatımına dâhil etti’ ifadesi olmuştur. Buna göre rehberlerin anlatımında örnekler vererek turistlerin kültürel ve tarihi yapıları daha iyi anlamalarına yardımcı olduğu söylenebilir. Fakat turistleri anlatımlarına dahil etmeleri ifadesinin diğer ifadelerle göre düşük kalmasının sebebi ise yoğun bir program dahilinde hizmet vermeleri ve tur programını yetiştirebilme çabaları sonucu ortaya çıktığı söylenebilir.

Katılımcıların organizasyonel yorumlama boyutuna ilişkin görüşleri incelendiğinde ise. ‘Rehber ziyaret edilen yerleri ayrıntılı olarak anlattı’ (4,24) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya ise (4,11) ‘Rehber bölge hakkında hikâyeler/efsaneler anlattı’ ifadesi sahiptir. Katılımcıların tur memnuniyetine ilişkin görüşlerine Çizelge 3.6’da yer verilmiştir. ‘Tarihi ve kültürel anılar memnuniyet vericiydi’ (4,26) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmanın hipotez sonuçları incelendiğinde ise turistlerin deneyim beklentisinin tur memnuniyetlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere turist memnuniyetleri için bir aracı hizmetin olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Rehberlerin bu hizmeti yerine getiren kişiler olduğu da tespit edilmiştir.

Rehberin deneyim aracılığı ile turist beklentileri arasında ki ilişki sonuçlarına göre ise; turist beklentilerinin rehberin yorumlama performansını etkilediği görülmektedir. Deneyim aracılığı için oluşan 3 boyut ile turist deneyim beklentileri

arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu 3 boyut ile tur memnuniyetleri arasında ki ilişki incelendiğinde ise rehberin yorumlama etkinliğinin ve organize yorum performansının tur memnuniyetlerini etkiledi sonucuna ulaşılmıştır.

Altunel (2013) “Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora çalışmasında müze ziyaretçilerinin beklentileri ve deneyimleme kalitesinin, tavsiye etme kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kültür turizminin önemine vurgu yaparak, müzelerin bu alandaki rolünü ve etkisini ele almıştır. Tezde beklentilerin memnuniyete etkisi tartışılmaktadır. Özellikle, deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, deneyimleme kalitesinin, deneyimleme beklentisi ile memnuniyet arasında tam bir ara değişken rolü oynadığı ifade edilmektedir. Yani, beklentiler doğrudan memnuniyeti etkilemezken, deneyimleme kalitesi bu ilişkiyi aracılık etmektedir. Bu çalışmada da beklentilerin memnuniyet üzerine bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve çalışmamızdaki reddedilen “H1: Turistlerin deneyim beklentileri tur memnuniyet algılarını etkilemektedir” hipotezi desteklenmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç ise turistlerin beklentileri ve memnuniyetleri arasında bir aracı hizmetin olmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Sheng ve Chen (2012) müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini anlamak için yaptığı çalışmasında ise ziyaretçilerin müze deneyimlerinden beklendikleri olumlu deneyimlerin, sonraki ziyaretlerdeki beklentilerini etkilediğini öne sürmektedir. Ziyaretçilerin geçmişteki hoş deneyimlerinin, gelecekteki müze ziyaretleri için beklentilerini şekillendirdiği belirtilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin deneyim beklentileri ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler de incelenmiş, bu ilişkilerin memnuniyet düzeylerini etkileyebileceği vurgulanmıştır. Ziyaretçilerin müzelerdeki deneyimlerinin, onların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ise yapmış olduğumuz çalışma ile farklı olarak deneyimlerin gelecekteki beklentileri etkilediği sonucuna varmıştır. Çalışmamızla benzer yönü ise deneyimlerin memnuniyetleri etkilediği sonucudur.

Huang, Hsu, ve Chan, (2010) çalışmasında, tur rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Özellikle, Çin'nin turizm endüstrisi bağlamında rehber performansının, rehberlik hizmetine ve genel tur deneyimine olan turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemişlerdir. Araştırma bulguları, rehber performansının turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, Çin örneğinde, turistlerin rehberlik hizmetine olan memnuniyetinin % 57'sinin rehber performansı tarafından belirlendiği, İngilizce konuşan katılımcılarda ise bu oranın % 70 olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, hizmet kalitesinin turist memnuniyetinin en etkili belirleyicilerinden biri olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca, rehberlik hizmetine olan memnuniyetin, tur hizmetlerine ve genel tur deneyimine olan memnuniyeti de olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Bu çalışmada ki rehberlik hizmetinin tur memnuniyetine olan olumlu etkisi çalışmamızdaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Cheng vd. (2018) çalışmalarında rehberin yorumlama hizmetinin tur memnuniyetine etkisini vurgulamışlardır. Çalışmada, rehberlerin sağladığı yorumlama hizmetinin, turistlerin destinasyon hakkında daha derin bir anlayış kazanmalarına yardımcı olduğu ve bu durumun memnuniyetlerini artırdığı belirtilmektedir. Rehberlerin bilgi ve iletişim becerileri, turistlerin deneyimlerini zenginleştirerek, genel memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, rehber performansının, turistlerin memnuniyetini artırarak, yeniden ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği ifade edilmektedir. Bu sonuçlar çalışmamızdaki "H5: rehberin yorumlama etkinliğini tur memnuniyet algılarını etkilemektedir" hipotezini destekler niteliktedir.

Benzer şekilde Kuo vd. (2015) çalışmalarında, tur rehberlerinin yorumlama etkinliğinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bunun sonucunda destinasyon sadakatine olan katkısını incelemişlerdir. Araştırma, özellikle Kinmen Savaşı Turizmi bağlamında, rehberlerin sağladığı hizmetlerin turistlerin deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu deneyimlerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Sonuç olarak, rehberlerin etkili yorumlama ve yüksek kaliteli

hizmet sunumu, turist memnuniyetini artırarak destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Shi, Ma ve Ann (2023) tur rehberlerinin kültürel yorumlamalarının turistlerin sadakatine olan etkisini incelemiştir. Araştırma, özellikle kültürel turizm bağlamında, rehberlerin sunduğu kültürel bilgilerin ve hikâyelerin turistlerin deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu deneyimlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Rehberlerin, turistlerin yerel kültür ve tarih hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olarak, onların memnuniyetini artırdığı ve bu memnuniyetin de turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Özellikle, rehberlerin kültürel bilgileri etkili bir şekilde sunma becerileri, turistlerin deneyimlerini zenginleştirerek, onların genel memnuniyetini artırmakta ve dolayısıyla sadakatlerini güçlendirmektedir.

Büyükkuru (2015) tez çalışmasında turist rehberlerinin iletişim becerilerinin, turist deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma bulgularına göre, rehberlerin iletişim yetenekleri, turistlerin memnuniyetini ve deneyimlerini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Rabotic (2011) çalışmasında kültürel mirasın yorumlanması ve bu yorumlamanın turist deneyimi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Rehberlerin, turistlere doğal ve kültürel mirasın önemini açıklayarak, onların bu mirasla olan bağlantılarını güçlendirmeleri hedeflenmektedir. Rehberler, turistlerin gözlemledikleri şeyleri anlamalarına yardımcı olarak, deneyimlerini zenginleştirir ve bu süreçte turistlerin aktif katılımını teşvik etmektedir. Çalışmada rehberlerin sunduğu yorumlayıcı turların, katılımcılar arasında daha homojen bir grup oluşturarak iletişimi artırdığı ve katılımcıların birbirlerine karşı daha nazik ve düşünceli davrandıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, rehberlerin etkili bir şekilde bilgi sunmasının ve kültürel mirası tanıtmalarının, turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Özetlenecek olursa turist deneyim beklentileri ile tur memnuniyetleri arasında turist rehberinin deneyim aracısı olarak önemli bir etkiye sahip olduğu veri analizleri

sonucunda ortaya konulmuştur. Buradan hareketle turizm paydaşlarına, turist rehberlerine ve turizm akademisyenlerine şu öneriler getirilebilir:

- Turist rehberlerinin eğitim programları, deneyim aracılığıyla iletişim ve yorumlama becerilerini geliştirmeye odaklanabilir. Rehberlerin, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilmeleri için sürekli eğitim almaları önemlidir.
- Turist rehberlerinin performansının turist memnuniyetini doğrudan etkilediği göz önünde bulundurularak, rehberlerin profesyonel eğitim alması sağlanmalıdır. Eğitim içerikleri, destinasyon bilgisi, iş etiği, iletişim becerileri, organizasyon ve problem çözme yeteneklerini geliştirmeye yönelik olabilir.
- Turizm paydaşları, rehberlerin deneyimlerini ve bilgi birikimlerini paylaşımlarını teşvik eden platformlar oluşturabilir. Bu, rehberlerin kendilerini geliştirmelerini ve ziyaretçilere daha zengin deneyimler sunmalarını sağlayabilir.
- Turizm akademisyenlerinin, rehberlik uygulamaları ve eğitim programlarının etkinliğini değerlendiren daha fazla saha araştırması yapmaları teşvik edilmelidir. Bu tür araştırmalar, rehberlerin eğitim ihtiyaçlarını ve ziyaretçi beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.
- Turizm işletmeleri, ziyaretçilerden geri bildirim toplama süreçlerini güçlendirebilirler. Ziyaretçi memnuniyetini artırmak için rehberlerin performansını değerlendiren sistemler geliştirilebilirler.
- Turizm destinasyonları, ziyaretçilerin memnuniyetini artırmak için deneyimleme beklentilerini yönetmeli ve bu beklentileri karşılayacak şekilde hizmet sunmalıdır.
- Rehberlerin, farklı kültürel bağlamlarda etkili iletişim kurabilmeleri için kültürel farkındalık eğitimleri almaları önemlidir. Bu, rehberlerin çeşitli turist gruplarının beklentilerini daha iyi anlamalarına katkı sunacaktır.
- Farklı destinasyonlarda farklı turist grupları üzerinde benzer çalışmalar yapılarak, karşılaştırmalar yapılabilir.
- Turist rehberlerinin deneyim aracılığı rolünün turist beklentileri ve tur memnuniyetleri ile ilişkisi dışında, tekrar ziyaret, destinasyon sadakati ve tavsiye etme gibi değişkenlerle de ilişkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ADRO** (2023). <https://www.adro.org.tr/tr/tarihce.asp>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- AHİPAŞAOĞLU, H.** (2001). **Turizmde Rehberlik**, Detay Yayıncılık: Ankara.
- AKBAŞ, Y.Z.** (2022). “Turist Rehberlerinin İşe tutkunluk ve İş-Aile Çatışma Düzeylerinin Yaşam Doyumları Üzerine Etkisi”, **Doktora Tezi**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- AKDUMAN, B.** (2019). “Beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi: zen pırlanta örneği”, **Yayımlanmamış yüksek lisans tezi**, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- AKKUŞ, G.** (2016). “Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme”. **Yayımlanmamış doktora tezi**. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ALBUZ, N.** (2018). **Turist Rehberliğine Giriş**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALTUNEL, M.C.** (2013). “Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- AP, J., Wong, K.K.F.** (2001). “Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems”, **Tourism Management**, 22(5): 551-563.
- ARBUCKLE, J.** (2010). **AMOS User’s Guide**. Chicago, IL: Small Waters.
- ARMSTRONG, E.K. and Weiler, B.** (2003). “Improving the tourist experience: evaluation of interpretation components of guided tours in national parks. Australia”, **CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd**.
- ARNOULD, E. J., Price, L. L., & Tierney, P.** (1998). “Communicative staging of the wilderness servicescape”, **Service Industries Journal**, 18(3), 90–115.
- ARO** (2023). <https://aro.org.tr/hakkimizda/>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- ARSLANTÜRK, Y., Küçükergin, F. N., & Apalı, Z** (2016). “Turist Rehberliği Eğitiminde Güncel Durum ve Kavram Karmaşası”, **17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Muğla. ss: 915-922.

- ASMADİLİ, M.**, Asmadili, V.U., Yüksek, G. (2018). “Turist Rehberlerinin Rollerine İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği” N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. Ulusoy Yıldırım (Eds.), **Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar** içinde (ss. 1-16). Detay Yayıncılık.
- ATRO** (2023). <https://www.atro.org.tr/i/tarihcemiz.html>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- BAGOZZİ, R. P.** (1994). “Structural Equation Models İn Marketing Research: Basic Principles”, In R. P. Bagozzi (Ed.), **Principles of Marketing Research**, (317–385).
- BAŞODA, A.**, & Varol, F. (2022). “Deneyimsel Turist Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve ve Model Önerisi”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11(4), 1716-1738.
- BAŞODA, A.**, Aylan, S. (2023). “Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemelere İlişkin Bir Planlama Modeli Önerisi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2023, 11 (1), 91-121.
- BEEDİE, P.** (2003). “Mountain guiding and adventure tourism: Reflections on the choreography of the experience”, **Leisure Studies**, 22, 147–167.
- BENEK, H.** (2022). “Müze Deneyim Değerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinde Ziyaretçi İlgileniminin Rolü: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği”, **Doktora Tezi**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- BİDECİ, M.** (2018). “Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, **Doktora tezi**. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- BİLİM, Y.** (2010). “Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı”, **Doktora tezi**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- BİLİM, Y.** (2021). “Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Tüketim Etkisi”, Özer, Ö. (Eds.), **Destinasyon Yönetim ve Pazarlaması: Yeni Normal** içinde 86-93. Detay Yayıncılık.
- BİNTİ, N. H.**, Halidin, I., Yuricka, A. V., Izzudin, M. Z. A., & Rahmany, F. (2022). “The the quality of tour guides on tourists’ satisfaction in Malaysia tourism

- industry”. **TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination**, 1(2), 99-104.
- BOONPAT**, O., Suvachart, N. (2014). “Tourist Expectation and Tourist Experience in Cultural Tourism”, **Journal of Tourism and Hospitality Management**, Vol. 2, No. 3, 124-132.
- BOWIE**, D., & Chang, J. C. (2005). “Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour”. **Journal of Vacation Marketing**, 11(4), 303-322.
- BURO** (2023). <https://www.buro.org.tr/menu.asp?id=7>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- BÜYÜKİŞLER**, D. Güzel, F.Ö. (2014). “Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C: 19 S:1, ss.128-138.
- BÜYÜKKURU**, M. (2015). “Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- CAMERON**, A. (2004). Kurtosis. **Encyclopedia of Social Science Research Methods**. (Ed:M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Liao). California: SAGE Publications.
- CANKÜL**, D. ve Güzeloğlu, F. T. (2021). “Profesyonel turist rehberlerinin yurtdışı turlarında yaşadıkları sorunlar”, **Journal of Humanities and Tourism Research**, 11 (4): 844-862.
- CHAN**, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). “The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(1-2), 18–33.
- CHEN**, C.F. ve Chen, F.S. (2010). “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists”, **Tourism Management**, 31(1): 29-35.
- CHENG**, Y.-S., Kuo, N.-T., Chang, K.-C., & Chen, C.-H. (2018). “How a Tour Guide Interpretation Service Creates Intention to Revisit for Tourists from Mainland

- China: The Mediating Effect of Perceived Value”, **Journal of China Tourism Research**, 1–21.
- CHOWDHARY, N., Prakash, M. (2009).** “Tour guide training in India: a comparison of approach and content with other programs”, **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, 8(2-3): 161-191.
- CHU, R.J. & Yeh, B.P. (1999).** **The psychology of tourism. Taipei City: Baitong Books**
- CHUN, C.A.& Chen, W.L. (2009).** “A Case Study of Travel Motivation, Expectation and Satisfaction of Hofon Bikeway Visitors”, **Asian Journal of Management and Humanity Sciences**, 4(1), 28-49.
- ÇİHANGİROĞLU, N., & Şahin, B. (2010).** “Organizasyonlarda önemli bir fenomen: psikolojik sözleşme”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (11), 1-16.
- COHEN, E. (1985).** “The Tourist Guide: The Origins, Structure And Dynamics of A Role”, **Annals of Tourism Research**, 12(1), 5,29.
- COHEN, E. H., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002).** “A New Paradigm in Guiding: The Madrich as a Role Model”, **Annals of Tourism Research**, 29(4), 919-932.
- CRUZ, Z. (2008).** **Principles and Ethics of Tour Guiding**, Philippines: Rex Book Store Inc.
- CZEPIEL, J. A. ve Rosenberg, L. J. (1977).** “Consumer Satisfaction: Concept and Measurement”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 5(4), 403-411.
- ÇAPAR, D., Atçı, N. (2023).** “Turist Rehberlerinin Yorumlama Performansının Hatırlanır Tur Deneyimleri ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi”, **Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 1-14
- ÇARO (2023).** <https://caro.org.tr/hakkimizda/tarihce>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- ÇETİN, A. (2023).** “Kültür Turistlerinin Deneyimsel Kalite Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi”, **Doktora Tezi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- ÇETİN, G., Yarcın, S. (2017).** “The professional relationship between tour guides and tour operators”. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 17(4), 345–357.

- ÇİMRİN, H** (1995). **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si**, Akdeniz Kitabevi: Antalya.
- ÇOKIŞLER, N.** (2023). "Türkiye'de Turist Rehberliği Mesleği: Tarihsel Bir Bakış Açısı", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 34(3), 80-108.)
- ÇOLAKOĞLU O.E., Epik F, Efendi E.** (2010). **Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği**, Detay Yayıncılık: Ankara.
- DAHLES, H.** (1998). "Of birds and fish. Street guides, tourists and sexual encounters in Yogyakarta, Indonesia, in Oppermann", M. (Ed.) **Sex Tourism and Prostitution**, New York: Cognizant Communications Corporation.
- DE KADT, E.** (1979). **Tourism: Passport To Development**. New York: Oxford University Press.
- DE VAUS, D. A.** (2002). **Surveys in Social Research** (5th ed.), Allen & Unwin Publishing.
- DEĞİRMENCİOĞLU, A.Ö.** (2001). "Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12(2), 189-196.
- DEĞİRMENCİOĞLU, A.Ö.** (1998). "Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimine Bir Yaklaşım", **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- DEL BOSQUE, I. R., & Martín, H. S.** (2008). "Tourist satisfaction a cognitive-affective model", **Annals of Tourism Research**, 35(2), 551–573.
- DRİVER, B. L. & Knopf, R. C.** (1977). "Personality, outdoor recreation, and expected consequences", **Environment and Behavior**, 9 (2),169-193.
- DUMAN, T.** (2003). "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (2), 45-56.
- ERDEM, A. R.** (1998). "Süreç kuramlarının eğitim yönetimine katkıları", **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 4 (4), 51-57.
- FİNE, E.C., Speer, J.H.** (1985) "Tour guide performances as sight sacralization", **Annals of Tourism Research**, 12(1): 73-95.

- FORNELL, C.** and David F. L. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” **Journal of Marketing Research**, 18 (February), 39-50.
- GARO** (2023). <https://garo.org.tr/home/hakkimizda/>, 16.08.2023.
- GARVER, M. S., & Mentzer, J. T.** (1999). “Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity”, **Journal of Business Logistics**, 20(1), 33–87.
- GEORGE, D.** ve Mallery, P. (2003). **SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update**. Boston: Allyn and Bacon.
- GEVA, A.,** Goldman, A. (1991). “Satisfaction measurement in guided tours”, **Annals of Tourism Research**, 18(2): 177-185.
- GOFFMAN, E.** (1961). **Encounters: Two Studies in the Sociology of interaction**, New York: Bobbs-Merrill.
- GRİFFİN, T. & Hayllar, B.** (2009). “Urban Tourism Precincts and the Experience of Place”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18:2-3, 127-153.
- GRÖNROOS, C.** (1978). “A service oriented approach to marketing of services”, **European Journal of Marketing**, 12(3): 588-601.
- GURUNG, G.,** Simmons, D., Devlin, P. (1996). “The Evolving Role of Tourist Guides: The Nepali Experience in Butler”, R, Hinch, T (Ed.), **Tourism and Indigenous Peoples**, London: International Thomson Business Press.
- HAİR, J. F.,** Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). **Multivariate Data Analysis (4th ed.)**. Prentice-Hall.
- HAİR, J.,** Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). **Multivariate Data Analysis (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- HAM, S.H.** (1992). **Environmental Interpretation, A Practical Guide For People With Big Ideas And Small Budgets**, Golden, Colorado: North American Press.
- HEUNG, V. C. S.** (2008). “Effects of tour leader’s service quality on agency’s reputation and customers’ word-of-mouth”. **Journal of Vacation Marketing**, 14(4), 305–315.
- HOE, S. J.** (2008). “Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique”, **Journal of Applied Quantitative Methods**, 3(1), 76–83.

- HOELTER, D. R.** (1983). “The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices”, **Sociological Methods & Research**, 11, 325–344.
- HOLLOWAY, C.** (1981). “The guided tour: sociological approach”, **Annals of Tourism Research**, 8(3): 337-402.
- HSU, C., Cai, L. ve Li, M.** (2010). “Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model”, **Journal of Travel Research**, 49(3): 282-296.
- HUANG, J., & Hsu, C. H. C.** (2010). “The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction”, **Journal of Travel Research**, 49(1), 79–92.
- HUANG, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A.** (2010). “Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(1), 3–33.
- HUGHES, K.** (1991). “Tourist satisfaction: a guided “cultural” tour in North Queensland”, **Australian Psychologist**, 26(3): 166-171.
- HURLEY, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J.** (1997). “Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives”, **Journal of Organizational Behavior**, 18(6), 667–683.
- HWANG, J., & Lee, J. H.** (2019). “Relationships among Senior Tourists’ Perceptions of Tour Guides’ Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth”, **Journal of Travel Research**, 58(8), 1331–1346.
- İÇÖZ, O.** (1998). “**Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü yönetimi**”, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İRİGÜLER, F. ve Güler, M.E.** (2016). “Tourist Guiding: “Cindirella” of the Tourism”, **Global Issues and Trends in Tourism**, (Eds.) Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik (203-217), Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- İRO** (2023). <https://www.iro.org.tr/tarihce>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Alnıaçık, Ü.** (2016). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- İŞLER**, D.B, ve Güzel, F.Ö. (2014). “Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19 (1), 125-138.
- İZRO** (2023). <https://www.izro.org/Kurumsal/Hakkimizda>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- JENNINGS**, G., Weiler, B. (2006). “Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences”, Editor(s): Gayle Jennings, Norma Polovitz Nickerson, **Quality Tourism Experiences**, Butterworth-Heinemann, 57-78.
- JENSEN**, O. (2010). Social mediation in remote developing world tourism locations: The significance of socialties between local guides and host communities in sustainable tourism development. **Journal of Sustainable Tourism**, 18, 615–633
- JEZEWSKI**, M. and Sotnik, P. (2001). “The Rehabilitation Service Provider as Culture Broker: Providing Culturally Competent Service to Foreign Born Persons”. **Buffalo, NY: Center for International Rehabilitation Research Information and Exchange**.
- JOPPE**, M . , Martin, D. ve W alien, J. (2001). “Toronto’s Image As A Tourist Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor”, **Journal of Travel Research**, 39 (3): 252-260.
- KARAMUSTAFA**, K., ve Çeşmeci, N. (2006). “Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetmel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(1), 70-86.
- KATZ**, S. (1985). “The Israeli teacher-guide: the emergence and perpetuation of a role”. **Annals of Tourism Research**, 12: 49-72.
- KILIÇ**, İ., & Pelit, E. (2004). “Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma,” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 113-124.
- KILIÇLAR**, A., & Çevrimkaya, M. (2019). “Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkileri”, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 136-145.
- KOZAK**, M. ve Rimmington, M. (2000). “Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An off-Season Holiday Destination”, **Journal of Travel Research**, 38 (3): 260-269.

- KÖROĞLU, Ö., Köroğlu, A., ve Alper, B. (2012).** “Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme”. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2012(1), 131-139.
- KÖROĞLU, Ö. (2013).** “Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(1), 91-112.
- KUNG, R. H. (2018).** “A study of the tourists expectation, satisfaction and revisiting intention in the Neiwán, Hsinchu”, **International Journal of new developments in Engineering and Society**, 2(1), 43-49.
- KUO, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lin, J.-C. (2015).** “Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan’s Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(sup1), 103–122.
- Lİ, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, R., & Wang, L. (2011).** When east meets west: An exploratory on study on Chinese outbound tourists’ travel expectations. **Tourism Management**, 32(4), 741-749.
- LİN, S.C.(2008).** “A Study on the Relationship among the Motivation, Expectation, Tourism Image, Satisfaction and Loyalty--A Case Study of Home-Stay in Gukeng Area”, **Department of Business Administration to Master’s dissertation**, Nanhua University, Chiayi County.
- LORCU, F. (2015).** **Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MACCANNELL, D. (1976).** “The Tourist: A New Theory of the Leisure Class”, New York: Schocken.
- MACDONALD, S. (2006).** “Mediating heritage: Tour guides at the former Nazi Party Rally Grounds Nuremberg”, **Tourist Studies**, 6(2), 119–138.
- MAK, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2011).** “Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau”. **Tourism Management**, 32(6), 1442–1452.
- MANCİNİ, M. (2001).** **Conducting Tours**, (3/e) (Delmar Thomson Learning, New York).

- MATOS PEREIRA, A.** (2015). “Tour Guides and destination image: Evidence from Portugal”, **Journal of Tourism and Hospitality Management**, 3 (7-8), 129-150.
- MCDONNELL, I.** (2001). “The Role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding”, **Working Paper**, No. 3
- MCGRATH, G.** (2007). Towards developing tour guides as interpreters of cultural heritage: The case of Cusco, Peru”, In R. Black & A. Crabtree (Eds.), **Quality assurance and certification in ecotourism**, (pp. 364–94). Wallingford, Oxfordshire: CABI.
- MCKEAN, P.F.** (1976). “An anthropological analysis of the cultural brokers of Bali: guides, tourists and Balinese”, **Washington: Paper, Joint UNESCO/IBDR Seminar on the Social and Cultural Impact of Tourism**, December 8-10.
- MISIRLI, İ.** (2002). **Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MODLİN, E. A., Alderman, D. H., & Gentry, G. W.** (2011). “Tour guides as creators of empathy: The role of affective inequality in marginalizing the enslaved at plantation house museums”, **Tourist Studies**, 11(1), 3–19.
- MUTRO** (2023). <https://mutro.org.tr/sayfa-firmamiz-hakkinda-48.html>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- NAKİP, M.** (2006). **Pazarlama araştırmaları: teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NERO** (2023). <https://nero.org.tr/kurumsal/hakkimizda>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- NETTEKOVEN, L.** (1979). “Mechanisms of intercultural interaction”. In De Kadt, E. (1979). **Tourism: Passport to development**. New York: Oxford University Press.
- OH, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M.** (2007). “Measuring experience economy concepts: Tourism applications”. **Journal of Travel Research**, 46(2):119.
- OLİVER, R. L.** (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460–469.

- ORMSBY, A., & Mannle, K.** (2006). "Ecotourism benefits and the role of local guides at Masoala National Park, Madagascar", **Journal of Sustainable Tourism**, 14, 271-287.
- OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY** (2010). "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English", Oxford University Press, Oxford, UK.
- ÖZGEN Ö.** (2000). "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11 (2): 12-20.
- PEARCE, P.L.** (1982). **The Social Psychology of Tourist Behaviour**, (Pergamon). Perspektifinden Bir Değerlendirme", **Yayımlanmamış doktora tezi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- PİNE, B. J. ve Gilmore, J. H.** (2011). **The Experience Economy**, Harvard Business Press, Boston.
- PİNE, B. J., & Gilmore, J. H.** (1998). "Welcome to the Experience Economy". **Harvard Business Review**, 97-105.
- PİNE, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H.** (1999). "**The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**", Harvard Business Press.
- POND, K.L.** (1993). "The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding (Van Nostrand Reinhold)", New York.
- PRAKASH, M., Chowdhary, N.** (2010). "Tour guides: roles, challenges and desired competences a review of literature". **International Journal of Hospitality & Tourism Systems**, 3(1).
- PRAKASH, M., Chowdhary, N., & Sunayana, K.** (2011). "Tour guiding: Interpreting the challenges", **Tourismos**, 6(2), 65-81.
- RABOTIĆ, B.** (2010). "Professional Tourist Guiding: The Importance Of Interpretation For Tourist Experiences", **Tourism & Hospitality Management**, Conference Proceedings, 1157-1167.
- RABOTIĆ, B.** (2011). "Interpretation of cultural heritage in the form of a guided tour 'sightseeing of Belgrade fortress.'" **The Business of Tourism**, 8, 25-42.

- REGNIER, K., Gross, M., & Zimmerman, R. (1992). *The interpreter's guidebook: Techniques for programs and presentations*, Stevens Point, WI: UW-SP Foundation Press.**
- REISINGER, Y., & Mavondo, F. (2007). "Structural equation modeling: Critical issues and new developments", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41–71.**
- REISINGER, Y., & Turner, L. W. (1999). "Structural equation modeling with Lisrel: Application in tourism", *Tourism Management*, 20, 71–88.**
- REISINGER, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.**
- RESMİ GAZETE (2012). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, Erişim Tarihi: 12.05.2023.**
- RESMİ GAZETE (2014). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141226-25.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2023.**
- ROSLİ, N., Noor, S.M., Jaafar, M. and Mohamed, R. (2014). "Creating mindful tourists at heritage sites through tour guide's interpretation: A Case of Georgetown world heritage sites", *GSTF International Journal on Media & Communications (JMC)*, Vol.1 No.2, pp.1- 14.**
- RUST, R. T., & Oliver, R. L. (1994). "Service quality: insights and managerial implication from the frontier", In T. Roland Rust, & Richard L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1–19). Thousand Oaks, CA: Sage.**
- RYAN, C., Dewar, K. (1995). "Evaluating the communication process between interpreter and visitor", *Tourism Management*, 16(4): 295-303.**
- SALAZAR, N. B. (2006). "Touristifying Tanzania: Local guides, global discourse", *Annals of Tourism Research*, 33, 833–852.**
- SCHERLE, N., & Kung, H. (2010). "Cosmopolitans of the 21st Century? Conceptualising tour guides as intercultural mediators", **Paper presented at the First International Research Forum on Guided Tours**, 23–25 April 2009, Halmstad University, Sweden.**

- SCHERLE**, N., & Nonnenmann, A. (2008). "Swimming in Cultural Flows: Conceptualising Tour Guides as Intercultural Mediators and Cosmopolitans", **Journal of Tourism and Cultural Change**, 6(2), 120–137.
- SCHMİDT**, C.J. (1979). "The guided tour: insulated adventure", **Urban Life**, 7(4): 441-467.
- SCHMİTT**, B.H. (1999). "Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands", **The Free Press**, New York.
- SCHUCHAT**, M. (1983). "Comforts of group tours". **Annals of Tourism Research**, 10(4): 465-77.
- SHARPE**, G. W. (1982). **Interpretating the enviornment**. New York, NY: John Wiley and Sons.
- SHENG**, C.W. ve Chen, M.C. (2012). "A Study of experience Expectations of Museum Visitors", **Tourism Management**, 33(1): 53-60.
- SHİ**, L., Ma, J. Y., & Ann, C. O. (2023). "Exploring the Effect of Tour Guide Cultural Interpretation on Tourists' Loyalty in the Context of the Southern Journey by Emperor Qianlong", **Sustainability**, 15(15), 11585.
- STAMBOULİS**, Y. ve Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism", **Tourism Management**, 24(1), 35-43.
- SZYMANSKİ**, D. ve Henard, D. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29(1): 16-35.
- TABACHNICK**, B.G. and Fidell, L.S. (2013). **Using Multivariate Statistics**, 6. Edition, Boston: Pearson Education.
- TAŞBEY**, S. ve Birdir, S.S. (2020). "Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentilerinin İncelenmesi", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:24. Sayı:2, 231-250
- TEMİZKAN**, S.P. (2010). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmet İçi Eğitim Seminerleri. **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- TETİK, N.** (2006). “Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)”, **Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- TİLDEN, F.** (1957). “Interpreting Our Heritage”, Chapel Hill NC: University of North Carolina Press.
- TOSUN, C. ve Temizkan, R.** (2004). “Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri**, 15-16 Nisan, Balıkesir, 345-365.
- TRO** (2023). <https://www.tro.org.tr/home>, 16.08.2023.
- TRUONG, T. H. & Foster, D.** (2005). “Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam”, **Tourism Management**, 27 (5), 842-855.
- TUREB** (2023). <https://tureb.org.tr/Oda>, Erişim tarihi: 16.08.2023.
- TURNER, L. W., & Reisinger, Y.** (2001). “Shopping satisfaction for domestic tourists”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, 15–27.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ** (2023). Beklenti. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 15.09.2023.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ** (2023). Deneyim. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 19.10.2023.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ** (2023). Memnuniyet. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 15.06.2023.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ** (2023). Rehber. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 07.08.2023.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ** (2023). Ruhsatname. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 15.08.2023.
- TÜRKİYE TURİZM ANSİKLOPEDİSİ** (2023). <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/ulkesel-turist-rehberi>, Erişim Tarihi: 15.05.2023.
- ULLMAN, J. B.** (2001). “Structural equation modeling and confirmatory factor analysis”. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), **Using Multivariate Statistics** (pp. 653–771). Boston: Allyn & Bacon.

- VAN DEN BERGHE, P.L. (1980). "Tourism as ethnic relations: a case study of Cuzco, Peru", **Ethnic and Racial Studies**, 3(4): 375-392.
- VILMA, L., & Olkkonen, L. (2016). **Expectation Management**, California: Thousand Oaks.
- VROOM, H. V. (1994). **Work and motivation**, San Francisco: Jossey Bass.
- VROOM, V. H. (1964). **Work and motivation**, New York: Wiley.
- WALLS, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. **International Journal of Hospitality Management**, 30(1), 10-21.
- WEILER, B., & Black, R. (2015). **Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications**, Bristol, UK: Channel View Publications.
- WEILER, B., & Black, R. (2015). "The changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience", **Tourism Recreation Research**, 40(3), 364–378.
- WEILER, B., & Walker, K. (2014). "Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 21, 90–99.
- WEILER, B., & Yu, X. (2007). "Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation", **Tourism Recreation Research**, 32(3), 13–22.
- WONG, K., Ap J., Sandiford, P. (1998). "Professional tour guiding: an exploratory investigation of current practices in Tanyan Korea", **Conference Proceedings. The Fourth Asia Pacific Tourism Association Conference**, Korea, August 18-21.
- YAZICIOĞLU, Y., Erdoğan, S. (2007). **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- YENİPINAR, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). "Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi", **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(2), 86-114.
- YU, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). "Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing The Intercultural Competence of Chinese Tour Guides", **Journal of Vacation Marketing**, 8(1), 75-87.

YÜKSEL, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

ZHANG, H. Q., & Chow, I. (2004). “Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong”, *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

EK-1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcı:

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Programı'nda doktora eğitimi görmekteyim. Bu çalışma turist rehberlerinin deneyim aracılığı ile ilgili bilimsel bir araştırma için oluşturulmuştur. Katıldığınız turda turist rehberiniz ile ilgili görüşleriniz bizim için önemlidir. Toplanan bilgiler üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacak ve bilimsel amaçla kullanılacaktır. İlginiz için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Yasin Bilim
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Sinan USLU
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Yaşınız : () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

Medeni durumunuz : () Bekâr () Evli

Eğitim durumunuz : () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Milliyetiniz :

Daha önce kaç kez rehberli tura katıldınız?

() Hiç Katılmadım () 1 kez () 2 kez () 3 kez () 4 ve daha fazla

Şu anki turunuz kaç günlük?

() Günübürlük () 1 gece () 2 gece () 3 gece () 4 gece ve daha fazla

Rehberinizin cinsiyeti : () Kadın () Erkek

Turunuz öncesinde turunuzdan beklentilerinizi belirten ifadelere katılma durumunuzu yansıtan rakamı işaretleyiniz.

1 – Kesinlikle katılmıyorum 2 – Katılmıyorum 3 – Ne katılıyor, ne katılmıyorum, 4 – Katılıyorum 5 – Kesinlikle katılıyorum

1. Tur esnasında, kafamdaki “efsane”ye yakın olmak isterim ya da efsane olan karakterleri ya da sahneleri görmek isterim.	1	2	3	4	5
2. Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım.	1	2	3	4	5
3. Tur esnasında rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
4. Tur esnasında vizyon sahibi olmayı umuyorum.	1	2	3	4	5
5. Tur esnasında, benimle aynı ilgilere sahip olan kişilerle birlikte olmak isterim.	1	2	3	4	5
6. Tur esnasında, yerel lezzetlerle ilgili bir deneyim yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
7. Tur esnasında bölge tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum.	1	2	3	4	5
8. Tur esnasında yerel kültür hakkında bilgi almayı umuyorum.	1	2	3	4	5
Tur deneyiminiz sırasında rehberinizle ilgili deneyimlerinizi belirten ifadelere katılma durumunuzu yansıtan rakamı işaretleyiniz.					
1 – Kesinlikle katılmıyorum 2 – Katılmıyorum 3 – Ne katılıyor, ne katılmıyorum, 4 – Katılıyorum 5 – Kesinlikle katılıyorum					
9. Rehberin yorumu ve sunumu bende farklı duygular uyandırdı.	1	2	3	4	5

10. Rehberin yorumlama ve sunum şekli açıktı.	1	2	3	4	5
11. Rehberle yaşadığım deneyim ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
12. Rehber yorum ve sunum içeriğini farklı turistlere göre ayarlayabiliyordu.	1	2	3	4	5
13. Rehberle yaşadığım deneyim yerel çevreyi anlamama yardımcı olabildi.	1	2	3	4	5
14. Rehberin yorum ve sunum içeriği zengindi.	1	2	3	4	5
15. Rehber turistler için rahat bir deneyim ortamı sağlayabildi.	1	2	3	4	5
16. Rehberin yorumu ve sunum içeriği canlıydı.	1	2	3	4	5
17. Rehberle yaşadığım deneyimden memnunum.	1	2	3	4	5
18. Rehberin sunumunu yaşam deneyimimle ilişkili buldum.	1	2	3	4	5
19. Rehberin yaşattığı deneyim beni rahat ve neşeli hissettirdi.	1	2	3	4	5
20. Rehberle yaşadığım deneyim gezdiğim yerlerin kültürel turizm değerini anlamamı sağladı.	1	2	3	4	5
21. Rehber yorumlama ve sunum sırasında turistlerle iyi etkileşim kurdu.	1	2	3	4	5
22. Rehberin yorumu ve sunumunun içeriği akıcıydı.	1	2	3	4	5
23. Rehber sunumunda hevesli ve ilgiliydi.	1	2	3	4	5
24. Rehber sunumunun uzunluğu uygundu.	1	2	3	4	5
25. Tur deneyimim sırasında kendimi farklı bir dünyada gibi hissettim.	1	2	3	4	5
26. Tur deneyimim sırasında heyecanlandım.	1	2	3	4	5
27. Tur deneyimim sırasında kendimi memnun hissettim.	1	2	3	4	5
28. Tur deneyimim kişisel olarak özel bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
29. Rehber anlatımlarında espri kullandı.	1	2	3	4	5
30. Rehber anlatımlarında benzetmeler veya kişileştirmeler kullandı.	1	2	3	4	5
31. Rehber turistleri anlatımına dâhil etti.	1	2	3	4	5
32. Rehber anlatımlarında örnekler verdi.	1	2	3	4	5
33. Rehber anlatımlarında karşılaştırmalar yaptı.	1	2	3	4	5
34. Rehber anlatımlarını turist profiline göre şekillendirdi.	1	2	3	4	5
35. Rehber bölge hakkında hikâyeler/efsaneler anlattı.	1	2	3	4	5
36. Rehber anlatımda bölge hakkında ilginç bilgilere yer verdi.	1	2	3	4	5
37. Rehber arkeoloji, tarih ve mimarlık gibi bilimsel terim ve konuları grubun anlayabileceği bir dilde açıkladı.	1	2	3	4	5
38. Rehber ziyaret edilen yerleri ayrıntılı olarak anlattı.	1	2	3	4	5
<p>Turunuz ve rehberinizle ilgili memnuniyetinizi belirten ifadelere katılma durumunuzu yansıtan rakamı işaretleyiniz.</p> <p>1 – Kesinlikle katılmıyorum 2 – Katılmıyorum 3 – Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4 – Katılıyorum 5 – Kesinlikle katılıyorum</p>					
39. Genel anlamda, bu tur memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5

40. Ortam memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5
41. Tarihi ve kültürel anılar memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5
42. Rehber beklentime uygun tatmin edici bir hizmet sağladı.	1	2	3	4	5
43. Rehber turistlere tatmin edici bilgiler verdi.	1	2	3	4	5
44. Rehberin performansından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
45. Rehberin sunduğu hizmetlerden keyif aldım.	1	2	3	4	5
46. Rehberin hizmetleri memnun ediciydi.	1	2	3	4	5
47. Bu rehberi kullanma seçimim akıllıcaydı.	1	2	3	4	5
48. Gelecekte yine rehberli turları tercih ederim.	1	2	3	4	5
49. Arkadaşlarıma bağımsız gezme yerine rehberli turları tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
50. Maliyeti ne olursa olsun yine rehberli turla gezmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
51. Tur rehberi hizmetlerini arkadaşlarıma ve diğerlerine şiddetle tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
52. Başkalarını tur rehberliği hizmetlerini seçmeleri için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
53. Tur rehberliği hizmetleri hakkında başkalarına olumlu görüşlerimi yayarım.	1	2	3	4	5
54. Tur rehberliği hizmetleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5

EK-2: İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant

I am a PhD student at Necmettin Erbakan University, Department of Tourism Management Program. This study was created for a scientific research on the experience mediation of tour guides. Your opinions about your tour guide on the tour you participated in are important for us. The collected information will never be shared with third parties and will be used for scientific purposes. Thank you in advance for your interest.

Prof. Dr. Yasin BİLİM
Necmettin Erbakan University
Faculty of Tourism

Res. Asst. Sinan USLU
Necmettin Erbakan University
Faculty of Tourism

- Gender** : () Female () Male
- Age** : () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 and older
- Marital status** : () Single () Married
- Educational status** : () Primary Education () High School Education () Associate Degree () Undergraduate Education
() Postgraduate Education
- Nationality** :
- How many times have you been on a guided tour before?**
() Never () 1 time () 2 times () 3 times () 4 times or more
- How long is your tour today?**
() Day trip () 1 night () 2 nights () 3 nights () 4 nights or more
- Tour guide's gender** : () Female () Male

Before your tour, please mark the most appropriate option that reflects your agreement with the statements indicating your expectations from your tour.

1 – Strongly disagree 2 – Disagree 3 – Neither agree nor disagree, 4 – Agree 5 – Strongly agree

1. During the tour, I want to be close to the "legend" in my head, or I want to see characters or scenes that are legendary.	1	2	3	4	5
2. During the tour, I expect to experience historical content or historical feelings.	1	2	3	4	5
3. I would like to have a dream experience during the tour.	1	2	3	4	5
4. I expect to have a vision during the tour.	1	2	3	4	5
5. During the tour, I would like to be with people who have the same interests as me.	1	2	3	4	5
6. During the tour, I would like to have an experience with local delicacies.	1	2	3	4	5
7. I expect to learn about the history of the region during the tour.	1	2	3	4	5
8. I expect to learn about local culture during the tour.	1	2	3	4	5
Please select the most appropriate option that reflects your agreement with the statements about your experiences with your guide during your tour experience.					
1 – Strongly disagree 2 – Disagree 3 – Neither agree nor disagree, 4 – Agree 5 – Strongly agree					
9. The content of the interpretation inspired emotions in me on tour.	1	2	3	4	5
10. The manner of interpretation was clear.	1	2	3	4	5
11. The content of the interpretation was attractive.	1	2	3	4	5

12. The tour guide could adjust the content of the interpretation according to different tourists.	1	2	3	4	5
13. The tour guide could help me understand the local environment.	1	2	3	4	5
14. The content of the interpretation was rich.	1	2	3	4	5
15. The tour guide could arrange a comfortable environment of interpretation for tourists.	1	2	3	4	5
16. The content of the interpretation was lively and vivid.	1	2	3	4	5
17. I am satisfied with the content of the interpretation.	1	2	3	4	5
18. The content of the interpretation was related to my living experience.	1	2	3	4	5
19. The service of interpretation made me feel relaxed and joyful.	1	2	3	4	5
20. The content of the interpretation made me understand the cultural tourism value of the places I visited.	1	2	3	4	5
21. The tour guide interacted well with tourists during his/her interpretation.	1	2	3	4	5
22. The content of the interpretation was fluent.	1	2	3	4	5
23. The tour guide was enthusiastic and caring in his/her interpretation.	1	2	3	4	5
24. The length of the interpretation was appropriate.	1	2	3	4	5
25. During the tour, I felt like I was in a different world.	1	2	3	4	5
26. During the tour, I felt excited.	1	2	3	4	5
27. During the tour, I felt pleased.	1	2	3	4	5
28. This tour was a special experience for me personally.	1	2	3	4	5
29. The tour guide used jokes in her/his narratives.	1	2	3	4	5
30. The tour guide used similes or personification in his/her narratives.	1	2	3	4	5
31. The tour guide engaged tourists in her/his narrative.	1	2	3	4	5
32. The tour guide gave examples while narrating.	1	2	3	4	5
33. The tour guide made comparisons in his/her narratives.	1	2	3	4	5
34. The tour guide shaped his narrations according to the tourist profile.	1	2	3	4	5
35. The tour guide told stories/legends about the region.	1	2	3	4	5
36. The tour guide gave interesting information about the region.	1	2	3	4	5
37. The tour guide explained scientific terms and topics such as archaeology, history and architecture in a language the group could understand.	1	2	3	4	5
38. The tour guide described in detail the places visited.	1	2	3	4	5
<p>Please mark the most appropriate option that reflects your agreement with the statements indicating your satisfaction with your tour and tour guide.</p> <p>1 – Strongly disagree 2 – Disagree 3 – Neither agree nor disagree, 4 – Agree 5 – Strongly agree</p>					
39. Overall, this tour was satisfying.	1	2	3	4	5
40. The atmosphere was satisfactory.	1	2	3	4	5
41. Historical and cultural memories were satisfying.	1	2	3	4	5

42. The service that provides by the tour guide is up to a satisfactory level	1	2	3	4	5
43. The tour guide provides satisfactory information to the tourists.	1	2	3	4	5
44. I was pleased with the outcome of tour guide performance.	1	2	3	4	5
45. I am delighted with the tour guide services.	1	2	3	4	5
46. I have enjoyed the services/package with the tour guide.	1	2	3	4	5
47. My choice to use this tour guide was a wise one.	1	2	3	4	5
48. I would prefer guided tours again in the future.	1	2	3	4	5
49. I would recommend guided tours to my friends instead of independent tours.	1	2	3	4	5
50. I would prefer to travel with a guided tour again regardless of the cost.	1	2	3	4	5
51. I would strongly recommend the tour guide services to friends and others.	1	2	3	4	5
52. I will encourage others to choose the tour guide services.	1	2	3	4	5
53. I would spread positive word-of-mouth about the tour guide services.	1	2	3	4	5
54. I would say positive things about the tour guide services to others.	1	2	3	4	5

EK-3: TÜRKÇE ANKET QR KODU**SCAN ME**

EK-4: İNGİLİZCE ANKET QR KODU

EK-5: ETİK KURUL İZİN BELGESİ

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :08/12/2023 Toplantı Sayısı: 12 Karar No :2023/618
Araştırmanın Başlığı	Turist Rehberlerinin Turist Beklentileri ve Tur Memnuniyetleri Arasındaki Deneyim Aracılığı Rolünün Tespiti.
Sorumlu Araştırmacı	Prof. Dr. Yasin BİLİM
Yardımcı Araştırmacı	Arş. Gör. Sinan USLU Lisansüstü Öğrenci
Etik Kurul Kararı	17133 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından "Uygun" olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR

08/12/2023

EK-6: ÖZGEÇMİŞ

SİNAN USLU

Öğrenim Bilgisi

Yüksek Lisans

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ/TURİZM FAKÜLTESİ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI/

2014

2017

Lisans

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ/TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU/

2006

2010

Akademik Görevler:

ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ/TURİZM FAKÜLTESİ/TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMÜ/TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI) 2014

Projelerde Yaptığı Görevler:

1. Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının Belirlenmesi, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Araştırmacı:KARAKUŞ NİHAT,Araştırmacı:BİLİM YASİN,Araştırmacı:USLU ABDULLAH,Araştırmacı:USLU SİNAN,Yürütücü:ÖZER ÖZGÜR, , 14/04/2016 - 29/12/2017 (ULUSAL)
2. Otel İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Etkinleştirilmesi, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Yürütücü:ÇETİN HÜSEYİN,Araştırmacı:KOÇYİĞİT MURAT,Araştırmacı:YETİŞ ZEKERİYA,Araştırmacı:USLU SİNAN, , 13/10/2017 - 02/06/2020 (ULUSAL)

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. KAYNAK İBRAHİM HAKKI, USLU SİNAN (2021). ŞEHİR TURİZMİ BAĞLAMINDA KONYA'NIN TURİZM ÇEKİCİLİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. Sosyal Bilimler Dergisi(52), 155-172., Doi: 10.29228/SOBIDER.50698 (Yayın No: 7128958)
2. KAYNAK İBRAHİM HAKKI, USLU SİNAN (2021). KUTSAL MEKÂN KAVRAMININ İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA DİNLERDEKİ YERİ . Sosyal Bilimler Dergisi(51), 681-691., Doi: 10.29228/SOBIDER.49364 (Yayın No: 7129000)
3. SORMAZ ÜMİT,USLU SİNAN,YILMAZ MUSTAFA,CEYHUN SEZGİN AYBUKE ELİF (2018). UNESCO Intangible Cultural Heritage List: Turkey. Journal of Business and Social Development, 6(1), 3-14. (Yayın No: 4208705)

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

1. USLU SİNAN, BAYRAKCI SELMAN (2021). Kitle Turizmine Alternatif Olarak Sanal Gerçeklik Turizmi. INTERNATIONAL CONGRESS OF EMERGING TRENDS IN TOURISM (ICETT 2021) (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7284415)
2. BİLİM YASİN, USLU SİNAN, BAYRAKCI SELMAN (2021). Has COVID-19 Pandemic Developments Pushed Us to Try New Research Methods? A Case Discussion on Tourism Studies. INTERNATIONAL CONGRESS OF EMERGING TRENDS IN TOURISM (ICETT 2021) (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7284409)
3. BİLİM YASİN, USLU SİNAN (2023). Evaluation of Architect Candidates' Career Perceptions Towards Tourism and Recreation Fields. 4th Congress on Architecture and Cultural Heritage in Tourism, 73-73. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8569584)
4. BİLİM YASİN, USLU SİNAN (2022). Is Islamic Culture Have a Negative Impact for Faith-Based and Religious Tourism Marketing?. Conference on Anatolian Landscape and Faith Tourism: Ancient Times to Present (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8552531)
5. BİLİM YASİN, USLU SİNAN, GÜLENC BİRSEN AYNUR (2022). Deneyimsel Tüketim ve Sosyal Medya Etkisi: Turistik Karar Süreci İncelemesi . 11th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL RESEARCH AND BEHAVIORAL SCIENCES (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7920805)
6. KAYNAK İBRAHİM HAKKI,USLU SİNAN (2020). TURİST REHBERLERİNİN ANLATIM BECERİLERİNDE HİKÂYELEŞTİRMEİNİN YERİ VE ÖNEMİ. MTCOON 2020, 1(1), 1747-1752. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:6480934)
7. BÜYÜKŞALVARCI AHMET,YETİŞ ZEKERİYA,USLU SİNAN (2018). BİST Turizm Endeksinde İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSİS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Analizi ve Değerlendirilmesi. 2. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER VE EĞİTİM ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU, 443-454. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4649728)
8. BÜYÜKŞALVARCI AHMET,USLU SİNAN,YETİŞ ZEKERİYA (2018). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Konya İli Örneği. 2. ULUSLARARASI SOSYALBİLİMLER VE EĞİTİM ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU, 831-841. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4649454)
9. USLU SİNAN (2018). ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA FUTBOL KAMP-TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:8571768)
10. ÖZER ÖZGÜR,KARAKUŞ NİHAT,BİLİM YASİN,USLU ABDULLAH,USLU SİNAN (2017). Gençlerin Çevresel Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi: NEÜ Turizm Fakültesi Örneği. II. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi, 126-126. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3687054)
11. ÖZER ÖZGÜR,KARAKUŞ NİHAT,BİLİM YASİN,USLU ABDULLAH,USLU SİNAN (2017). Gençlerin Çevresel Görüşlerinin Değerlendirilmesi: NEÜ Turizm Fakültesi Örneği. II. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi, 170-170. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3687044)
12. ÖZER ÖZGÜR,KARAKUŞ NİHAT,BİLİM YASİN,USLU ABDULLAH,USLU SİNAN (2017). Gençlerin Çevresel Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi: NEÜ Örneği. II.

INTERNATIONAL ACADEMIC RESEARCH CONGRESS, 976-976. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3665816)

13. ÖZER ÖZGÜR,KARAKUŞ NİHAT,BİLİM YASİN,USLU ABDULLAH,USLU SİNAN (2017). Gençlerin Çevresel Görüşlerinin Değerlendirilmesi: NEÜ Örneği. II. INTERNATIONAL ACADEMIC RESEARCH CONGRESS, 977-977. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3665831)
14. SORMAZ ÜMİT,USLU SİNAN,YILMAZ MUSTAFA,CEYHUN SEZGİN AYBUKE ELİF (2017). UNESCO Intangible Cultural Heritage List: Turkey. Global Tourism Conference (Tourism Development Innovation: A Catalyst for Sustainable Environment Livelihood), 32-32. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3752626)
15. BÜYÜKŞALVARCI AHMET,USLU SİNAN,ŞAPCILAR MUSTAFA CÜNEYT,ÇEVİKER KAAAN (2017). ORTAÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ. International Congress on Political, Economic and Social Studies (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3562312)
16. USLU SİNAN,DİNÇ ABDURRAHMAN (2017). Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Bakışı ve Güvenlik Algısı: Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma. International Congress on Political, Economic and Social Studies (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3950037)
17. DİNÇ ABDURRAHMAN,USLU SİNAN (2016). Geographic Overview to Pilgrimage Routes of the Ottoman State. 8 th Annual International Religious Tourism and Pilgrimage Conference (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:2854557)
18. DİNÇ ABDURRAHMAN,USLU SİNAN (2016). Müzelerde Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi Mevlana Müzesi Örneği. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:2854555)
19. YETİŞ ZEKERİYA,USLU SİNAN (2015). Yaz Olimpiyat Oyunlarının Spor Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, 3(1), 404-413. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:2854524)
20. DİNÇ ABDURRAHMAN,USLU SİNAN (2015). Niğde İli nin Sürdürülebilir Kültür Turizm Kapsamında İncelenmesi. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:2854550)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

1. TURİZM ARAŞTIRMALARI ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR, Bölüm adı:(İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ OLARAK TÜRBELER VE EFSANELER: KONYA ÖRNEĞİ) (2021)., KAYNAK İBRAHİM HAKKI, USLU SİNAN, NEÜ YAYINLARI, Editör:Uslu, Basım sayısı:1, ISBN:978-625-7517-81-2, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7403422)
2. ERİŞİLEBİLİR TURİZM Postmodern Bir Sentez, Bölüm adı:(HERKES İÇİN TURİZM VE EVRENSEL TASARIM) (2021)., BİLİM YASİN, USLU SİNAN, Nobel Yayınları, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 23, ISBN:978-625-417-239-7, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7446153)
3. MAKRO PERSPEKTİFTEN TURİZM STRATREJİLERİ, Bölüm adı:(BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM) (2021)., BİLİM YASİN, USLU SİNAN, DETAY YAYINCILIK, Editör:ÖZKOÇ AZİZ GÖKHAN, KENDİR HAKAN, ARSLAN EMİN, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 214, ISBN:978-605-254-344-3, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7128991)

4. ÇEVRE MUHASEBESİ, Bölüm adı:(ULUSAL HESAPLARDA ÇEVRE MUHASEBESİ) (2018)., YILMAZ BAKI,USLU SİNAN, EĞİTİM YAYINEVİ, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 17, ISBN:978-975-2475-41-0, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 5968849)
5. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017, Bölüm adı:(Gençlerin Çevresel Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi: NEÜ Örneği) (2017). ÖZER ÖZGÜR,KARAKUŞ NİHAT,BİLİM YASİN,USLU ABDULLAH,USLU SİNAN, Çizgi Kitabevi Yayınları, Editör:Bünyamin Ayhan, Mustafa Ay, Selahattin Avşaroğlu, Şerife Akpınar, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 809, ISBN:978-605-196-094-4, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 3856880)
6. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017, Bölüm adı:(Gençlerin Çevresel Görüşlerinin Değerlendirilmesi: NEÜ Örneği) (2017)., ÖZER ÖZGÜR,KARAKUŞ NİHAT,BİLİM YASİN,USLU ABDULLAH,USLU SİNAN, Çizgi Kitabevi Yayınları, Editör:Bünyamin Ayhan, Mustafa Ay, Selahattin Avşaroğlu, Şerife Akpınar, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 809, ISBN:978-605-196-094-4, İngilizce(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 3857108)

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

1. USLU SİNAN,ARAS SERCAN (2014). İklim Değişikliğinin Kırsal Turizme Olası Etkileri. III. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:2854529)

Editörlük

1. TURİZM ARAŞTIRMALARI ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR, Kitap, Editör, NEÜ YAYINLARI, 31.12.2021-31.12.2021
2. AKADEMİK SERBEST ZAMAN VE REKREASYON ARAŞTIRMALARI, Kitap, Editör, NEÜ YAYINLARI, 31.12.2021-31.12.2021
3. TURİZME AKADEMİK YAKLAŞIMLAR, Kitap, Editör, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 01.12.2020-31.12.2020
4. Yerel Yönetimler ve Turizm Çalıştayı, Kitap, Editör, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 01.01.2017-01.01.2017

Çalıştay:

1. 84006 Yerel Yönetimler ve Turizm Çalıştayı, Yerel Yönetimler ve Turizm Çalıştayı, KONYA, Çalıştay, 24.03.2016 -26.03.2016 (Ulusal)