

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 05.05.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 10.06.2020
Kabul Tarihi (Accepted) : 23.06.2020



Turist Rehberliğinde Hikâyeleştirme ve Mekânların Tüketimi *Storytelling in Tour Guiding and Consuming Places*

Arş. Gör. Burhan ÇINAR ^{ID}

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Mersin University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: burhancinar@mersin.edu.tr

Arş. Gör. Derya TOKSÖZ ^{ID}

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Mersin University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: deryatoksoz@mersin.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışmada turist rehberinin hikâyeleştirme teknikleri incelenmiş ve hikâyeleştirme yoluyla turistik deneyim sürecinde mekânların tüketilmesine yönelik turist bakışını nasıl oluşturulduğu analiz edilmiştir.

Yöntem: Bu amaçla 14 profesyonel turist rehber ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yoluyla veri toplanmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır.

Bulgular: Araştırmada elde edilen bulgular, rehberlerin hikâyeleştirme temel düzeyde bilgi verme, farklı anlatım teknikleri kullanma, anlatım dışı faaliyetler ve yardımcı kaynak kullanımı tekniklerinden yararlandıklarını göstermektedir. Rehberlerin mekân veya nesnenin hikâyeleştirmesinde anlatımı güçlendirme, tur grubunu hikâyeye katma ve beden dilini kullanmaya çok dikkat ettikleri bulgulanmıştır. Ek olarak rehberlerin hikâyeleştirme tekniğiyle anlatımında tur grubunda mekâna ve nesneye yönelik merakın uyanması, tur grubunun mekân ve nesne ile ilişki kurması ve tur sonrası için anı ve kaynak biriktirmesi, mekânların tüketilmesine yönelik inşa edilen bakışın bazı özelliklerini ortaya koymaktadır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Araştırma öncelikle turist rehberlerinin hikâyeleştirme tekniklerini inceleyerek mesleğin pratik alanına yönelik katkı sunmaktadır. Ayrıca mekanların tüketilmesi kuramını ampirik olarak inceleyerek turist bakışının deneyim anında ve yerinde nasıl oluşturulduğunu araştırarak turizm ve turist rehberliği literatürünü zenginleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, hikâyeleştirme, mekân tüketimi.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: This study aims to examine the storytelling techniques of the tour guides and to analyze how the tourist gaze for consuming places is formed through storytelling in situ of experience.

Methodology: For this purpose, data were collected through semi-structured interview technique with 14 professional tourist guides. Content analysis and descriptive analysis were applied to the obtained data.

Findings: Findings show that guides use basic information level in storytelling, use different narrative techniques, non-narrative activities and use of auxiliary resources. It has been found that the guides pay

Atf için (for cited); Çınar, B. ve Toksöz, D. (2020). Turist Rehberliğinde Hikâyeleştirme ve Mekânların Tüketimi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 1-17.



much attention to the narration of the space or object, to reinforce the narration, to include the tour group to the storytelling and to use the body language. In addition, in the narration of the guides with the storytelling technique, the awakening of the curiosity towards the place and the object in the tour group, the interaction of the tour group with the place and the object, and the accumulation of memories and resources for the post-tour reveals some features of the tourist gaze built for consuming places.

Originality/Value: The research primarily contributes to the practical field of the profession by examining the storytelling techniques of tourist guides. It also enriches the tourism and tour guiding literature by empirically examining the consuming places theory and by analyzing how the tourist gaze is created at the time of experience and in situ of experience.

Keywords: Tour guide, storytelling, place consumption.

Paper Type: Research article

Giriş

Postmodern çağda değer ölçütlerinde yaşanan dönüşümler ile birlikte günün tüketicilerinin satın aldığı birçok ürün ve hizmetin tüketim alışkanlıkları/tarzları da değişim göstermiştir. Genel olarak, post-modernizmin özellikleri itibarıyla bireylerin değer yapılarını değiştirmesi, içerikten çok biçime önem vermesi, çok kültürlü ve tüketime odaklanan yapısıyla tüketim toplumu ve tüketim kültürü olgusunu geliştirmiştir (Güzel, 2014). Post modern çağın turistlerinin tüketim alışkanlıkları ise temel olarak şu şekilde ifade edilmektedir; turistik ürünlerin markalaşma ve imaj oluşturma çabaları, tek tipleşmeden uzak konsept otellerin oluşturulması, logo ve sembollerle akılda kalıcı farklı desenlerin oluşturulması, gerçek üstü deneyimlerin yaşatılmaya çalışılması şeklindedir (Karamustafa ve Örnek, 2019: 269-270). Urry (1988) bu durumu turist “bakışı ifadesi” ile açıklayarak turizmin yerleri ve mekânları dönüştürerek bu alanları, turizmin bir tüketim nesnesi haline getirdiğini belirtmektedir. Turistlerin mekânları gezerek deneyimlemesi, hatıralar biriktirmesi turizmde tüketim olgusunu beslemektedir. Turistlerin farklı mekânları gezmesi ve gezdikleri noktalara dair bilgi almak istemesi noktasında turist rehberlerine önemli bir rol düşmektedir. Turlarda rehberden sadece bilgi aktarması beklenmemektedir. Aynı zamanda anlatacağı bilgileri ilgi çekici, dikkat uyandırıcı ve keyifli bir şekilde anlatması beklenmektedir. Bu bağlamda rehberlerin anlatımlarında sıklıkla başvurduğu anlatım yollarından/tekniklerinden birisi de hikâyeleştirmedir. Ziyaret noktalarına ilişkin efsaneler, masallar, dini söylenceler, yaşanmış olaylar turistlerin ilgisini çekmektedir (Türker, 2019: 291-292). Bu anlatım tekniği ile rehber, turist ile ziyaret edilen mekân arasında bağ/iletişim kurarak (mekânların turistler tarafından tüketilmesinde) o mekânın turistler tarafından deneyimlenmesinde, tüketilmesinde doğrudan bir rol üstlenmektedir. Bu noktada ise, turist ile mekân arasındaki etkileşimin kurulmasında rehberin kullandığı teknikler önemli bir konu haline gelmektedir. Rehberin kullanmış olduğu tekniklerden hikâyeleştirmenin incelenmesi araştırmanın temel amacı olmakla birlikte, turist-mekân etkileşiminde rehberlerin kullanmış olduğu tekniklerin neler olduğuna dair alan yazında ulaşılabilen bir kaynağın olmaması yürütülen araştırmanın orijinalliğine işaret etmektedir.

1. Tüketim Kültürü ve Mekânların Tüketimi

İnsanoğlu toplumsal tarih sürecinin bütün aşamalarında bir şeyler üretmiş ve tüketmiştir. Üretim ve tüketim her toplumsal yapı içerisinde söz konusu iken, günümüzde tüketime güçlü bir şekilde vurgu yapılarak tüketim faaliyeti öncelenmektedir. 20. yüzyıldan sonra tüketim olgusu kişiye sadece ekonomik açıdan yarar sağlayan bir olgu olmanın ötesine geçerek gösterge ve belirli anlamların temsil edildiği bir sürece girmiştir (Şentürk, 2012: 67).



Post-modernizmle birlikte tüketim sadece yeme, içme, barınma gibi zorunlu ihtiyaçların ötesine geçerek hayat tarzı ve dinlenme, eğlenme faaliyetlerini de kapsayan son derece geniş bir alanı etkisi altına alarak tüketim kültürünün zemini hazırlamıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 32). Tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte, boş zaman, tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür. Artık, boş zaman daha önceden olduğu gibi, günlük hayatın stresinden, yoğunluğundan uzaklaşma ve kalabalıktan kaçış değil, daha çok tüketme ayini içinde geçirilen bir yaşam sahası üzerine kurgulanmıştır. Boş zaman endüstrisinin bireylere sunmuş olduğu sınırsız seçenekler sayesinde, bireyi satın almaya, harcama yapmaya yönlendiren ve neredeyse tümüyle tüketimsel bir zaman dilimine büründürmüştür (Aytaç, 2006: 27).

Üretimin artması ve kitleselleşmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi, teknolojinin hızlı devam eden gelişimi ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı değişim geçirmesine neden olmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47). Bu değişim, sosyal yaşamın her alanında yaşandığı gibi turizmde de değişimler meydana gelmiştir. Bireylerin evinden uzakta farklı destinasyonlara doğru seyahate çıkmaları modern tüketici kültürünün temel özelliğidir (Urry, 1988: 37). Bireylerin tüketim alışkanlıkları sadece mal ve hizmetlerle sınırlı olmamakta, mekânlarda vakit geçirmek aracılığıyla turistler tarafından mekânlar da tüketilmektedir (Açar ve Atalay, 2014: 5). Post-modern turisti anlama çabalarına yönelik ilk çalışmalardan birisi Urry'nin 1990 yılında basılan Turist Bakışı (Tourist Gaze) kitabıdır. Urry'ye göre turistler, iş ortamı veya ikamet yerleri ile turist bakışının nesnesi arasında fark görmektedirler. Bu nedenle günlük deneyimlerine bir zıtlık söz konusu olduğu için özgün öğeler olarak gördükleri şeylere daha fazla rağbet gösterirler. Bu bağlamda, turizm motivasyonunun kaynağı rutin ve gündelik olan ile gündelik hayatın sınırları dışına çıkan arasındaki temel bir ikilemdir (Urry, 1990: 11). Turist bakışı, kişileri gündelik ve rutin deneyimlerden uzaklaştırarak farklı/sıra dışı olana yönelik bir yönelme yaratır. Bir anlamda sıra dışı olarak ele alınmaları nedeniyle bu tür görünümlere önem verilir. Bu tür turist manzaralarına bakmak, çoğunlukla, peyzaj ya da kentsel peyzaj ya da tarihi öğelerin görseelliğine yönelik olarak normalde gündelik yaşamda bulunandan çok daha büyük bir duyarlılık taşıyan farklı toplumsal örüntü biçimlerini gerektirir. İnsanlar, daha sonra görsel olarak nesneleştirilen ya da fotoğraf, kartpostal, filmler, modeller vb. aracılığıyla ele geçirilen bir bakış üzerinden kendi hikâyelerini oluştururlar. Böylece, nesneleştirilen unsurlar vasıtası ile bu bakışın sonsuz olarak yeniden üretilmesini ve yeniden ele geçirilmesini sağlarlar (Urry, 1992: 182).

Turistik yerler üretilmiş yerlerdir ve turistler bu yerlerin ortak yapımcılarıdır (Larsen, 2006: 75). Turizm tüketimin bir parçasıdır bu nedenle, diğer tüketim şekilleri gibi aynı mantığı izlemektedir. Modern toplumlarda turizm, sosyal faaliyetlerin ayrı bir parçası olarak görülüyordu. Turizm tüketimi kendi içerisinde bölünmeler yaşayarak tüketici arasındaki sosyal farklılıklar yansımaya başlamıştır. Ayrıca turizmdeki belirli uygulamalar, statü sembolü olarak kullanılmıştır. Diğer tüketim alanlarında olduğu gibi, turizmde de insanlar tüketerek veya tüketmeyerek belirli şekillerde kendilerini inşa ederler. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketim olmadan yaşamak imkânsızdır ve bireyler bir şekilde tüketim için satın alırlar. Ancak eğlence/dinlenme amaçlı gerçekleştirilen turizmde her şey kategorik olarak isteğe bağlıdır (Mustonen, 2006: 45).

Ziyaretçinin gitmiş olduğu yerle iletişimini oluşturan ve ülkenin, gezilen yerin tarihini, kültürünü, coğrafyasını ve daha birçok bilgilerini paylaşan turizm çalışanı, turist rehberidir. Turist rehberleri ülkeye gelen ziyaretçilere o bölgenin/yerin tanıtımını yaparak onların tatil deneyimine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Özellikle gezilen yerin/mekânın ziyaretçi



gözünde deneyiminin bir parçası olabilmesi için rehber tarafından söz konusu yer bir tüketim nesnesi olarak aktarılmaktadır. Bu şekilde, rehber ziyaretçinin o yere/mekâna ilişkin ifade etmiş olduğu bilgiler ve anlatım tarzıyla algısını yapılandırarak ziyaretçinin o mekânı tüketimine aracılık etmiş olmaktadır.

2. Rehberin Yorumlama Becerisi ve Hikâyeleştirme Tekniğinin Kullanımı

Turist rehberliği mesleği, bünyesinde ilişki ve etkileşim içinde olduğu paydaşlara, seyahat acentesi, işletmeler, yerel halk ve hizmet sunduğu turistlere karşı çeşitli rolleri, görevleri ve sorumlulukları barındıran bir meslektir. Profesyonel turist rehberi bu rol, görev ve sorumlulukları başarılı bir şekilde yerine getirdiğinde seyahate çıkmış olan bireyin seyahat deneyimini memnun bir şekilde geçirmesini sağlayan kişidir. Weiler ve Black'e (2015: 48) göre turist rehberinin rolleri arasında literatürde ve turist rehberliği araştırmalarında en fazla dikkat çeken rol turist rehberinin yorumlayıcı rolü ve yorumlama becerisidir.

Yorumlama üzerine farklı tanımlamalar yapılmış olsa bile, yorumlama literatüründeki en önemli kişilerden biri olan Tilden (1977: 8) tarafından yapılan “yorumlama, sadece gerçek bilgiyi aktarmak yerine, orijinal nesnelere kullanarak, ilk elden deneyimleme yoluyla ve açıklayıcı medya aracılığıyla anlam ve ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan bir eğitim faaliyetidir” tanımı en fazla kabul görenidir. Tanımından da anlaşılacağı üzere Tilden, yorumlamayı, yalıtılmış gerçekler ve figürlerden ziyade fikirlerin ve ilişkilerin aktarımını vurgulayan bir iletişim yaklaşımı olarak görmektedir. Bir yorumlayıcı, gerçek bilgiyi belirli noktaları göstermek ve anlamları netleştirmek için kullansa bile öncelikli olarak aktarmak istediği gerçek bilgi değil belirli noktalar ve anlamlardır (Ham, 1992). Son zamanlardaki akademik araştırmalar, yorumlamayı, ziyaretçilerle mekânlar, sit alanları, insanlar, eserler ve doğal ve tarihi olaylar da dâhil olmak üzere doğal ve kültürel miras hakkında düşünmeye ve bunlarla bağlantı kurmaya teşvik edecek şekilde katılım (Weiler ve Kim, 2011) ve ziyaretçiler arasında bir özen gösterme ve koruma duygusu yaratma (Skanavis ve Giannoulis, 2010) olarak tanımlanmaktadır.

Turist rehberliğinde yorumlama ya da yorumlayıcı turist rehberliği ise rehberin anlatımları sonucunda bir veya birden fazla çıktı elde etmeyi amaçlayan ve bunun için yorumlamayı turist rehberliğine uyarlayan/uygulayan rehberlik (Pastorelli, 2003) olarak tanımlanabilir. Bir turist rehberi ziyaret edilen bir alan ile ilgili bilgileri, alan ile ilgilenen bilim dalının kendi terminolojisi ve bilimsel bilgisi yoluyla ziyaretçi grubuna aktarmaz. Bu yüzden turist rehberi ziyaret edilen alan ile ilgili anlatımlarını ziyaretçi grubunun özelliklerini de göz önüne alarak onların anlayabileceği şekilde yorumlayarak ziyaretçi deneyimini ve memnuniyetini artırır ve ziyaretçilerin anlam vermesini, anlam yaratmasını sağlar (Mossberg, 1995; Ballantyne ve Uzzell, 1999; Weiler ve Ham, 2001). Yorumlama becerisi yoluyla turist rehberi, ziyaretçilerin düşünmesini ve hissetmesinin önünü açar, ziyaretçileri düşünmeye ve hissetmeye teşvik ederek ziyaretçilerin anlamasına yardımcı olur. Ziyaretçilerin anlamasına yardımcı olarak ziyaretçinin bir nesnenin değerini anlamasını etkileme şansına sahip olur. Son olarak, bir rehber kültürel ve doğal olayların, kaynakların, ortamların ve destinasyonların korunmasına yardımcı olabilecek eylemleri desteklemek için yararlanabilir (Weiler ve Black, 2015).

Bir ayağı birden fazla kültürün içinde olan kozmopolitler (Scherle ve Nonnenmann, 2008; Scherle ve Kung, 2010) olarak faaliyet gösteren rehberler, turistlere sadece sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla değil, aynı zamanda performanslar, hikayeler, yorumlama ve diğer arabuluculuk biçimleriyle yeni dünya görüşleri sunmaktadırlar (Weiler ve Black, 2015). Hikâyeleştirme de turist rehberinin yorumlama becerisinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Byron, 2012; Weiler ve Black, 2015). Hikâyeleştirme, yorumlamada çok önemli bir rol



oyunmaktadır. Basit bir hikâye eklemek, gerçekte muhtemelen yorumlamaya anlatsal bir yaklaşım getirebilmeyi başarmanın olası yollarından biridir (Tilkin, 2016).

Sosyal bilimciler, uzun zamandır yaşam anlayışımızın, hikâye anlatımı sürecinde dile getirilen ve değiş tokuş edilen hikâyelerden geldiğini iddia etmektedirler (Bruner, 1986; Alasuutari, 1997; Gubrium ve Holstein, 1998) ve buna göre hikâye anlatma veya hikâyeleştirme, insanın anlam yaratmasının temel yapısıdır (Bruner, 1986). Geniş anlamda, insanlar deneyimlerini hikâye biçiminde yapılandırarak ve düzenleyerek hayatlarını anlamlandırır ve böyle yaparak rastgele olaylardan ve anlaşılmasız hadiselerden düzen yaratırlar (Escalas, 1997). Bu yönüyle bakıldığında hikâyeleştirme toplumsal hayattaki önemli unsurlardan bir tanesidir ve turizm dâhil toplumsal hayatın her alanında kullanılabilirler.

Turizm hikâyeler üretir. Bazı yerler güçlü hikâyelerle ilişkisi nedeniyle turizm haritasında konumlandırılmışlardır. Buradaki önemli nokta, hikâyeler, büyük ölçüde, anlatı metnini oluşturan bir temsiliyet veya bir hikâye anlatıcısı tarafından oluşturulur. Turizm sektöründe bunlardan biri ise turist rehberidir (Chronis, 2012). Turist rehberini diğerlerinden ayıran özellik ise deneyimin meydana geldiği mekânda ve zamanda hikâyeleştirmeyi yaratmasıdır. Turist rehberinin bulunduğu tüm ortamlar bir dereceye kadar hikâyeleştirme temalarının ortaya çıkarıldığı yerlerdir. Turist rehberliği genellikle hikâye anlatma ve hikâyeleştirme olarak tanımlanır (Weiler ve Black, 2015). Rehberli turlarda ve yorumlamada hikâye anlatımını oluşturmanın en büyük nedeni, hikâyelerin bir anlatı modeli aracılığıyla sunulmasıdır. Herhangi bir hikâye bir anlatıdır ve hikâyenin kendisini öğrenen bir birey olarak kişisel deneyimlere anlam verme (ya da anlamlandırma) biçimimizi yansıtır (Tilkin, 2016). Bir hikâyenin anlatılması, anlatan (rehber) ve dinleyici arasında paylaşılan bir anlayış sağlar, deneyimin otantikliğine katkıda bulunur (Wang, 1999) ve değer yaratmayı artırır (Mathisen, 2019). Turizmde iyi hikâye anlatanlar tarafından anlatılan ikna edici hikâyeler, turistleri hem entelektüel hem de duygusal olarak destinasyona bağlama ve turistin ziyaretini kişisel, özel ve anlamlı hale getirme yeteneğine sahiptir (Uzzell, 1989; Beck ve Cable, 1998). Turizm deneyiminin, birey için bir hikâye yaratma olduğu da (Bryon, 2012) göz önüne alındığında, turist rehberi hikâyeleştirme yoluyla sadece turistin deneyimini oluşturmaz ayrıca onun kendisi için yarattığı deneyim hikâyesini inşa etmesine de yardımcı olur.

3. Mekânların Tüketiminde Rehber Anlatımının Rolü/İşlevi

Seyahat etmeyi kapsayan çoğu tartışmada, bakışın toplanması ve görülmesini merkeze alan bir vurgulama vardır (Urry, 1992). Düzenli, anlamlı ve kârlı turist bakışlarının meydana getirilebilmesi ve sürdürülebilmesi için her bir turist çekim merkezi karmaşık süreçleri gerektirmektedir (McCannell, 1999). Bakış, nesnelere ve mekânlar üzerinedir, bunlar bakılmak üzere seçilir; çünkü özellikle hayal kurma ve fantezi aracılığıyla, ya alışıldık biçimde karşılaşılanlardan farklı anlamlar içeren ya da farklı düzeyde oluşan yoğun hazlara yönelik bir beklenti vardır. Bu çeşit beklenti, bakışı oluşturan filmler, gazeteler, TV, dergiler, kayıtlar ve videolar gibi turist-dışı pratikler çeşitliliği aracılığıyla kurulur ve sürdürülür. Bu tür uygulamalar, tatil deneyimlerinin anlaşılmasına yardım edecek göstergeler sağlar, böylelikle görülen şey, önceden verili kategoriler yardımıyla yorumlanır (Urry, 2018: 198). Böylelikle turist bakışının farklı söylemleri inşa edilir, yeniden üretilir ve dönüştürülür. Bu tür söylemler, zaman ve mekânın belirli biçimleri etrafında düzenlenir. Turist bakışının farklı biçimleri, toplumsal kolektif belleğin düzenlendiği ve yeniden üretildiği farklı süreçleri içermektedir. Benzer şekilde, turist bakışının farklı biçimleri, hem mekânda işaretlerin ve göstergelerin farklı biçimleri hem de tüketim için mekânın sosyal ve kültürel olarak inşa edilme tarzı yoluyla mekânın belirli şekillerde tüketimini içermektedir (Urry, 1992).



Yukarıda aktarılan şekliyle ele alındığında, turizmin üretimi, sadece ulaşım, otel yatakları ve turist rehberlerinin organize edilmesi değil, aynı zamanda anlamın ve anlamlandırmanın sağlanması demektir. Tatil deneyiminin satışında anlam yaratma çok daha önemli olduğu için, pazarlanan şey anlamdır. Bu bağlamda, turizmde pazarlama, anlamı ve bakışı oluşturur. Buradan hareket edildiğinde turizm endüstrisi, turistlerin seçimlerini ve mekânların görsel algısını önceden şekillendiren güçlü bir bilinç endüstrisidir: seyahat rotaları, rehber kitaplarda belirtilen manzaraları takip eder, seyahat fotoğrafçılığı sadece reklam broşürlerinde bulunan klişeleri yeniden üretir (Pagenstecher, 2003). Buna ek olarak, Urry'nin (2009, 2018) aktardığı şekilde bakışın ve bunun üzerinden mekânın tüketiminin inşa edilmesi, yeniden üretilmesi ve dönüştürülmesi süreçlerinde sadece endüstri değil ayrıca diğer toplumsal yapılar olan aile, arkadaşlar, medya gibi ögeler de etkilidir.

Bakışın yapılandırılmasında, turizm endüstrisinin potansiyel tüketicilere sunduğu tanıtım malzemesinde seçici olması kolay olmakla birlikte, turistik tüketimin gerçekleştiği alanda deneyiminin manipüle edilmesi daha zordur. Turizm endüstrisi tarafından yaratılan mekân temsiliinin çelişen fiziksel gerçeklikler tarafından tahrip edilmesi muhtemeldir. Bu nedenle, endüstri tarafından inşa edilen anlamların, gerçek ziyaretçiler tarafından mekânlara atfedilen anlamlarla aynı olacağını öne sürmek doğru olmayabilir. Turistlerin potansiyel olarak çatışan mekân temsillerini nasıl uzlaştırdığı önemli bir sorudur (Young, 1999). Endüstri ve diğer toplumsal yetkiler tarafından oluşturulan mekân temsiliyetinin ve turist bakışının gerçekleştiği alanda da sürebilmesi ve fiziksel gerçeklikler tarafından tahrip edilmemesi için bir temsilciye ihtiyaç vardır, bu temsilci ise profesyonel turist rehberidir.

Turist rehberleri tarafından yapılan kültürel arabuluculuk (Dahles, 2002) sadece turistlere nereye ve ne zaman bakmaları gerektiğini anlatmakla kalmaz, aynı zamanda açık olmayan yerlere anlam katmanları da ekler. Bu nedenle, tur rehberleri sadece bir yeri görsel ve kinetik olarak deneyimlemek için fırsatlar sunmaz; daha ziyade, (devlet veya belirli bir kurum tarafından verilen) yetkileriyle, bu deneyimlere yorumlayıcı anlatım çerçevelerinde aracılık ederler ve bunu yaparak, resmi (iktidar tarafından oluşturulan) anlamları korumak, çoğaltmak veya bunlara meydan okumak için ayrıcalıklı bir konuma sahip olurlar (Avni, 2013). Kısaca turist rehberleri tarafından anlatılan öyküler hükümet, tur operatörleri ve diğer ajanslar tarafından kontrol edilmekte ve yönetilmektedir. Rehberler genellikle resmi olmayan büyükelçiler veya bir şirketin ve/veya bir alanın, şehrin, bölgenin veya ülkenin temsilcileri olarak görüldüğünden, “gerçek” hikâye veya “en uygun” davranışla ilgili tartışmalar olmaktadır (Bryon, 2012). Dünya çapında tur şirketleri ve yetkilileri tarafından resmi olarak “kalite güvencesi” bahanesi altında olmakla birlikte, bazen imajın gözetimi ve kontrolü amacıyla da (Bowman, 1992; Dahles, 2002) artan sayıda düzenleyici mekanizmalar (Black ve Weiler, 2005) devreye sokulmaktadır. Buradan hareket edildiğinde turist rehberi tarafından oluşturulmuş olan hikâyeler hükümet, tur operatörleri ve diğer ajanslar tarafından bir mekânın tüketimini ve turist bakışını daha önceden inşa edilmiş şekliyle sürdürülmesine yöneliktir. Turist rehberinin hikâyeleştirmelerinde beklenti, yaratılan mekân temsiliyetinin, turist bakışının ve tüketim deseninin korunabilmesidir. Bu bağlamda ele alındığında turist rehberi, turist bakışının önceden inşa edilen temsiliyetler üzerinde kalabilmesini sağlamalı, bakışı görülmesi uygun bulunmayan alanlardan uzak tutmalı ve tüketilmesi için oluşturulan mekânlara yönlendirilmelidir.

4. Kavramsal İnceleme

Araştırma amacı çerçevesinde yürütülen çalışma ile benzerlik gösteren veya söz konusu çalışmayla yakınlık kurulabilecek olan araştırmalara ilişkin özet bilgiler aşağıda verilmektedir.



Açar ve Atalay (2014) tarafından yürütülen çalışmada Antalya’da yaşayan bireylerin kırsal mekân ve kırsal mekân tüketimiyle ilgili algılamalarını anlamak için kırsal mekânı (Çakırlar) tüketen ziyaretçilerle ve bu bölgede faaliyet gösteren işletmecilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilere içerik analizi uygulanarak temalar ortaya konulmuştur. Ziyaretçilerin kırsal mekân tüketimine yönelik algıları 5 tema altında ifade edilmiştir. Bunlar, doğallık ve sağlık, samimiyet, nostalji ve otantiklik, kentten uzaklaşma ve sosyal ortama katılım, şeklindedir. Larsen’in 2006 yılında, Danimarka’da bulunan Bornholm adası üzerinden çekilmiş olan resim, kartpostal, broşür ve enstantane fotoğraflar vasıtasıyla adanın turistik bir ürün (yer) haline getirilmesi ve turistler tarafından fotoğraflama yoluyla nasıl tüketiminin sağlandığı üzerine bir araştırma yürütmüştür. Larsen çalışmasında, fotoğrafçılığın ritüel bir turizm uygulaması haline geldiğini ifade ederek fotoğrafik uygulamaların ve nesnelerin belirli yerleri üreten ve çoğaltan önemli bileşenler olduğunu belirtmiştir. Fotoğraflarda ve resimlemede kullanılan teknolojiler ile gezilen yerin kültürel, sosyal ve maddi olarak inşa edildiğini belirten Larsen, aynı zamanda o mekânların turistler tarafından deneyimlenerek, fotoğraflanarak bir tüketim unsuru haline getirildiğinden bahsetmiştir (Larsen, 2006: 76). Waitt (2000) tarafından tarihi tüketmek (consuming heritage) konulu araştırmada tarihin metalaştırılarak eleştirel olmayan bir tüketim unsuru haline geldiğinden bahsetmiştir. Avustralya’nın bir miras alanı olarak değerlendirilen Rocks semtine gelen turistlerin bölgenin geçmişini tecrübe etmek isteyenlerin çok olduğu gibi, aynı zamanda bölgenin turistlere eğlence, rahatlama veya alışveriş ortamı sağladığı belirtilmiştir. Bu nedenle, parke yolları, ahşap zeminleri, kabaca kesilmiş kumtaşları, dar sokaklar ve çeşitli renklerle geçmiş hissini sağlamak için alanlar ve binalar dikkatle planlanmıştır. Bununla birlikte, bu tür gelişmelerin ortak bir eleştirisi, tarih olarak pazarlanan şeyin, gerçeğin sadece bir versiyonu olduğu ve genellikle çeşitli alternatif kaynaklarda belgelendiği gibi geçmiş olaylara sadece zayıf ve son derece kısmi bir benzerlik taşıdığı iddiasında bulunulmuştur.

5. Yöntem

Araştırmada incelenen konuya yönelik veri toplayabilmek amacıyla nitel veri toplama tekniklerinden görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Görüşme, katılımcılara araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli sorular yöneltilerek, belirli bir konuyla ilgili düşünce, deneyim ya da gözlemleri hakkında veri toplanması olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2014: 89). Görüşme yoluyla, zengin bir veri seti elde edilmekte ve karmaşık bir konu ya da problem hakkında derinlemesine bilgi elde edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 153). Görüşme tekniğine, bireylerin deneyimleri, tutumları, niyetleri, algıları, davranışları ve bunların olası nedenlerinin ortaya çıkarılmasında sıklıkla başvurulmaktadır (Karasar, 2005: 165). Bu araştırma açısından da, görüşme tekniğinin, turistlerin mekân tüketiminde rehberlerin ne tür teknikler kullandığının ve özelinde ise rehberlerin ne tür hikâyeleştirme tekniklerine başvurduğunun ortaya çıkarılması konusunda kullanışlı olacağı değerlendirilmektedir. Araştırmada, görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150). Araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren, çalışma ruhsatına sahip, eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. TUREB’in resmi sayfasında, Türkiye’deki toplam rehber sayısı 11077 olarak belirtilmektedir. Araştırma örneklemini ise Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası’na (ADRO) bağlı rehberler oluşturmaktadır. Yine aynı kaynakta Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası’na bağlı rehber sayısı 170 olarak belirtilmiştir. Veri toplama sürecinde 14 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda alanında uzman olan üç akademisyenden görüş alınarak oluşturulan araştırma soruları şunlardır;



1. Grubunuzun, hakkında anlatım yaptığınız nesneyi veya yeri (mekânı) daha iyi anlayabilmesi, benimseyebilmesi için hangi teknikleri ve bilgileri daha çok kullanırsınız? Neden?
2. Bir nesne veya yer (mekân) ile ilgili hikâye hikâyeleştirmenizde nelere dikkat ediyorsunuz? Neden?
3. Nesneye veya yere (mekâna) ilişkin hikâyeleştirme yolu ile anlatımlarınız, tur grubundakilerin nesneye veya yere (mekâna) ilişkin ilgilerini nasıl etkilemektedir?

Araştırmada elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. İçerik analizi; mülakat dökümleri ya da çeşitli kayıtlardan elde edilen çok sayıdaki verinin, daha anlamlı ve daha az sayıdaki anlamlı kategorilere ayrılarak gruplandırılması ve yorumlanabilir hale getirilmesinde kullanılan bir analiz türüdür (Altunışık, vd., 2007: 268-270). Bu çalışmada, içerik analizi türlerinden, frekans analizi ve kategorik analiz tekniklerinden yararlanılmaktadır. Frekans analizi, sayılabilecek nitelikte birimlerin sayısal ve yüzdesel şekilde görünme sıklığını ortaya koymaktadır. Kategorik analiz ise, veriden hareketle belirli kodlar (birimler) oluşturma ve sonrasında bu kodların belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplanmasını ifade etmektedir (Bilgin, 2014: 18-19).

6. Bulgular

Görüşme yapılan turist rehberlerinin sekizi erkek, altısı kadındır. Mesleği icra etme süresi en az bir en fazla 28 yıldır. Katılımcılardan altısı çalışma kartını bakanlık kursuyla, beşi lisans eğitimiyle, ikisi yüksek lisans eğitimiyle, biri de önlisans eğitimiyle almıştır.

Turist rehberlerinin mekâna veya nesneye yönelik anlatımlarını hikâyeleştirirken yoğun olarak kullandıkları yollara dair bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. 14 turist rehberi 35 farklı teknikten söz etmiştir. 14 turist rehberinin 14’ü “tarih” ve “mitoloji”yi yoğun şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında “güncel durum”u anlatımın içine katma, “anlatımı eğlenceli kılma” ve “grubun niteliğine göre anlatımı şekillendirme” metotları 9 rehber tarafından dile getirilmiştir. “Coğrafya” ve “halk/yerel hikâyeleri” ifadelerinin ise 8’er defa tekrar ettiği ve hikâyeleştirmede yoğun olarak kullanıldıkları görülmektedir. Turist rehberlerinin hikâyeleştirmelerinde en az kullandıklarını belirttikleri bilgi ve yöntemlerin arasında; “flora ve fauna”, “uzun ve sıkıcı anlatımlardan kaçınma” “anlatımlarda belirli bir düzeni takip etmek (örn. genelden özele)”, “dikkati yoğunlaştırma”, “akademik anlatım”, “kültürel öğelere ilişkin bilgiye ağırlık verme”, “grubun hazır olmasını sağlama/bekleme” ifadelerinin olduğu görülmektedir.

Turist rehberleri tarafından mekâna veya nesneye yönelik hikâyeleştirmede kullanılan teknikler ve bilgiler, benzerliklerine göre gruplandırılmış ve dört kategori elde edilmiştir (Tablo 1). Turist rehberleri tarafından hikâyeleştirmede en yoğun kullanılan yöntemlerin başında “temel düzeyde bilgi vermek” gelmektedir. Bu gruptaki kullanılan temel düzeydeki bilgiler, tüm tekniklerin %52,1’ni oluşturmaktadır. Bu gruptaki kullanılan bilgilerin üçte birini “tarih” ve “mitoloji”, yaklaşık dörtte birini ise “güncel durum”, “coğrafya”, “halk/yerel hikâyeleri” ve “günlük yaşam” ifadeleri oluşturmaktadır.

Turist rehberleri tarafından mekâna ve nesneye yönelik hikâyeleştirmede en yoğun kullanılan yöntemlerin ikinci en önemli kategorisi, %25,3’lük oranla “farklı anlatım teknikleri kullanmak” şeklindedir. Bu tekniklerin içerisinde “eğlenceli kılma (şaka, espri, fıkra vb.)” başta gelmektedir (%25). Bunu sırasıyla “grubun ilgisini uyandıracak bilgileri başlangıçta anlatma” (%11,1), “kurguda değişiklik yapma” (%8,3) ve “benzetmeler kullanma” (%8,3) takip etmektedir.



Tablo 1: Anlatılan Nesnenin veya Mekânın Daha İyi Anlaşılması İçin Kullanılan Bilgiler ve Teknikler

Yöntem	Kullanılan ifadeler	f	Kümülatif	%	% Kümülatif
1. Temel düzey bilgi verme	Tarih	14	74	18,9	52,1
	Mitoloji	14		18,9	
	Güncel durum	9		12,1	
	Halk/yerel hikâyeleri	8		10,8	
	Coğrafya	8		10,8	
	Günlük yaşam	4		5,6	
	Sanat tarihi/bilgisi	3		4	
	Teknik/mimari bilgi	3		4	
	Kültürel bilgi	3		4	
	Sosyoloji	3		4	
	Politika	2		2,7	
	Din	2		2,7	
	Flora ve Fauna	1		1,3	
	2. Farklı anlatım teknikleri kullanma	Eğlenceli kılma (şaka, espri, fıkra vb.)		9	
Grubun ilgisini uyandıracak bilgileri başlangıçta anlatma		4	11,1		
Benzetmeler kullanma		3	8,3		
Kurguda değişiklik yapma		3	8,3		
Gruba soru sormak		2	5,5		
Kurgu hikâye anlatma (fabrikasyon)		2	5,5		
Hikâyeleştirme		2	5,5		
Olgular arasında ilişki kurma		2	5,5		
Kişisel deneyimleri kullanma		2	5,5		
Örneklendirme		2	5,5		
Uzun ve sıkıcı anlatımlardan kaçınma		1	2,7		
Anlatımlarda belirli bir düzeni takip etmek (örn. genelden özele)		1	2,7		
Dikkati yoğunlaştırma		1	2,7		
Akademik anlatım		1	2,7		
Kültürel öğelere ilişkin bilgiye ağırlık verme	1	2,7			
2. Anlatım dışındaki faaliyetler	Grubun niteliğine göre anlatımı şekillendirme	9	30	30	21,1
	Gruba mekânı veya nesneyi deneyimlemesi için zaman tanıma	4		13,3	
	Grup dinamiğini yakalamak	4		13,3	
	Grupla iletişimi/bağları güçlü tutma	4		13,3	
	İlgiyi korumak ve sürekli kılmak (grubu şaşırtma vb.)	4		13,3	
	Mekânı sıklıkla hatırlatma	2		6,6	
	Grubun hazır olmasını sağlama/bekleme	1		3,3	
	Zamanı verimli kullanarak turistlerin gezilen yerleri anlamalarına yardımcı olmak	1		3,3	
	Grubu bilgi bombardımanına tutmamak	1		3,3	
4. Yardımcı kaynak kullanımı	Yazılı ve görsel kaynak kullanma (Plan şeması, harita, restitüsyon vb.)	2	2	100	1,1

Tablo 1'e göre turist rehberleri mekâna veya nesneye yönelik hikâyeleştirmede, anlatım dışı faaliyetlerden de yararlanmaktadır. Bunlar toplamın %21'ini teşkil etmekte birlikte, rehberlerin üzerinde durduğu ve önem verdiği hususlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların içerisinde turist rehberlerinin grubun niteliğine göre anlatımlarını şekillendirme yöntemi dikkat çekicidir. Tur grubunun mekânı veya nesneyi deneyimlemesi için zaman tanıma da rehberler tarafından dile getirilenler arasındadır. Turist rehberleri tarafından hikâyeleştirmede en az kullanılan yöntem ise yardımcı kaynakların kullanılmasıdır (%1,1).



Tablo 2 turist rehberlerinin mekân veya nesneye yönelik hikâyeleştirmede en çok dikkat ettikleri hususlar ve bunların kategorilendirilmesini içermektedir. Bu başlıkta 14 rehberin dikkat ettiklerini belirttikleri hususlar 20 farklı maddede toplanabilmektedir. Bu hususlarda rehberlerin yedisi “canlandırma”, altısı “benzetmeler kullanma”, “karşılaştırma yapma” ve “grup ve anlatı arasında bağ kurma” hususlarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. “grubu anlatıma dâhil etme” ve “anlama ve anlamlandırmayı sağlama” da en çok dikkat edilen hususların arasındadır. Bunun yanında “yerinde anlatıma dikkat etme”, “mekânın niteliklerini sıklıkla vurgulama” ve “jest, mimik ve ses tonu” gibi hususlara da dikkat edildiği görülmektedir. Tablo 2’ye göre mekâna ve nesneye yönelik hikâyeleştirmede turist rehberleri tarafından dikkat edilen hususlar üç farklı kategoride toplanmıştır. Hikâyeleştirmede dikkat edilen hususların en önemli kısmını hikâyeleştirmede “anlatımı güçlendirme” oluşturmaktadır (%70,1). Turist rehberlerinin anlatımı güçlendirmede sırasıyla “canlandırma” (%17,5), “karşılaştırma yapma” (%15), “benzetmeler kullanma” (%15) ve tur grubu için “anlama ve anlamlandırmayı sağlama” (%12,5) hususlarına dikkat ettikleri ve bunlara önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 2: Hikâyeleştirmede Dikkat Edilen Hususlar

Dikkat edilen hususlar	Kullanılan ifadeler	f	Kümülatif	%	% Kümülatif
1. Anlatımı güçlendirme	Canlandırma	7	40	17,5	70,1
	Karşılaştırma yapma	6		15	
	Benzetmeler kullanma	6		15	
	Anlama ve anlamlandırmayı sağlama	5		12,5	
	Yerinde anlatıma dikkat etme	4		10	
	Mekânın niteliklerini sıklıkla vurgulama	3		7,5	
	Olgular arasında ilişki kurma	2		5	
	Metaforlar	2		5	
	Anlatımı basite düzeye indirme	2		5	
	Popüler kültür öğeleri kullanma	2		5	
	Yöre halkından bilgiler derleme	1		2,5	
	Taklit yapma	1		2,5	
	Hikâyenin inandırıcılığını sağlama	1		2,5	
	Nesnelleştirme	1		2,5	
2. Grubu hikâyeye katma	Grup ve anlatı arasında bağ kurmak	6	14	42,8	24,5
	Grubu anlatımlara dâhil etme (rol verme, oyunlaştırma vb.)	5		35,7	
	Grubun daha iyi anlayabilmesini sağlama	1		7,1	
	Grupla sürekli etkileşim	1		7,1	
	Grubu gözlemleme	1		7,1	
3. Kullanılan beden dili	Jest, mimik, ses tonu	3	3	100	5,2

Grubu hikâyeye katma, turist rehberlerinin hikâyeleştirmede dikkat ettikleri hususlar arasında %24,5 ile ikinci sırayı almaktadır. Bu kategoride “grup ve anlatı arasında bağ kurma” (%42,5) en çok dikkat edilen husustur. Bunu “grubu anlatımlara dâhil etme”(%35,7) hususun takip ettiği görülmektedir.

Turist rehberinin mekân veya nesne ile ilgili hikâyeleştirmede tur grubunda gözlemlendiği davranışlar Tablo 3’te görülmektedir. Tur grubunda gözlemlenen davranışlar ile ilgili 14 turist rehberi gözlemledikleri 13 farklı davranıştan söz etmişlerdir. 14 turist rehberinden sekizi hikâyeleştirmede grubunun mekân veya nesneye yönelik soru sorduğunu vurgulamıştır. Bunun yanında mekâna veya nesneye yönelik hikâyeleştirmede tur grubunun daha ilgili olduğu yedi turist rehberi tarafından dile getirilmiştir. Hikâyeleştirme yolu ile anlatımda tur grubunda görülen bir diğer davranış ise altı turist rehberi tarafından belirtilen ve



kalıp yargısal bir turist davranışı olan fotoğraf ve video çekmek olmuştur. Bunu sırasıyla grubun hikâyeleştirme yoluyla anlatılan mekâna veya nesneye anlam vermesi, daha detaylı incelemesi ve fotoğraf çekmeyi ikinci plana alması davranışları izlemektedir.

Mekân veya nesnenin hikâyeleştirme yoluyla anlatılmasında turist rehberleri tarafından tur grubunda gözlemlenen davranışlar, belirli kategoriler altında incelendiğinde, üç kategori olduğu görülmektedir (Tablo 3). Gözlemlenen davranışların en önemli kısmını mekâna ve nesneye yönelik merak uyanması oluşturmaktadır (%45,2). Bunların arasında rehber sorular sorulması ve gruptakilerin daha ilgili olması en sık görülenler davranışlarıdır. Mekân ve nesne ile kurulan ilişki, mekân veya nesneye ilişkin hikâyeleştirmede turist rehberinin tur grubunda gözlemlediği davranışlar arasında %35,7 ile ikinci sırayı almaktadır. Bunlar arasında mekâna veya nesneye anlam verme en sık gözlemlenen davranıştır. Bir diğeri ise mekânın veya nesnenin daha detaylı incelenmesidir. Hikâyeleştirme yoluyla anlatımda fotoğraf çekmenin ikinci plana alınması da gözlemlenen davranışlar arasında göze çarpmaktadır. Tablo 3'e göre gözlemlenen davranışların yaklaşık beşte birlik bir kısmı, tur grubundakilerin anı ve kaynak biriktirmesidir. Bunlar arasında en sık tekrarlananı kalıp yargısal bir turist davranışı olan fotoğraf ve video çekmek olmuştur. Bir diğer davranış ise tur sonrasında mekân ve nesneyi daha iyi araştırabilmek için kaynak tavsiyesi isteme ve not alma (kitap, dergi vb.) olmuştur.

Tablo 3: Tur Grubunda Gözlemlenen Davranışlar

Gözlemlenen davranış	Kullanılan ifadeler	f	Kümülatif	%	%Kümülatif
1. Mekâna ve nesneye yönelik merak uyanması	Rehber soru sorma	8	19	42,1	45,2
	Gruptakilerin daha ilgili olması	7		36,8	
	Hayranlık ve şaşkınlık duyma	1		5,2	
	Tekrar ziyaret etme niyeti belirtme	1		5,2	
	Gruptakilerin farklı yerlere ilişkin rehberle iletişim kurması	1		5,2	
	Gruptaki kişilerin serbest zamanda rehberle zaman geçirmek istemesi	1		5,2	
2. Mekân ve nesne ile kurulan ilişki	Anlam verme	4	15	26,6	35,7
	Daha detaylı inceleme	4		26,6	
	Fotoğraf çekmeyi ikinci plana alma	3		20	
	Hediyelik eşyalar satın alma (somut anılar biriktirme)	2		13,3	
	Etkileşim kurma	2		13,3	
3. Anı ve kaynak biriktirme	Fotoğraf ve video çekmek	6	8	75	19
	Sonrası için kaynak tavsiyesi isteme ve not alma (kitap, dergi vb.)	2		25	

Sonuç ve Öneriler

Turist rehberliği mesleğinde bir nesne veya mekânın, bu bir sanat eseri de olabilir, bir kültürel miras alanının tamamı da olabilir veya bir destinasyonun kendisi de olabilir, rehberlik yapılan tur grubuna veya bireysel ziyaretçiye aktarılabilmesi bunların yorumlanabilmesiyle olmaktadır. Bu çalışmada yorumlamanın bir parçası olarak ele alınan hikâyeleştirme ve bu



yolla mekânın tüketilmesi üzerinde inceleme yapılmıştır. İlk olarak, çalışmadan elde edilen bulgular, turist rehberlerinin hikâyeleştirmede kullandıkları teknikler açısından incelenmiştir. Bu konudaki bulguların turist rehberlerinin yorumlama teknikleri üzerine yapılan çalışmalarla tutarlılık gösterdiği söylenebilir. Turist rehberlerinin anlatımlarını yaparken bunu daha eğlenceli hale getirmesi (Ham ve Weiler, 2003), daha ilginç ve tatmin edici deneyimler kurması (Weiler ve Yu, 2007), bölge ve nesle ile tur grubunun nesneyi veya mekânı daha detaylı incelemesi ve hikâyeleştirme ya da anlatım sürecinde fotoğraf çekmeyi bırakıp rehberi dinlemeye gelmesiyle bir veya daha fazla duyuyu hareket geçirebilen yorumlamanın kullanılması (Skibins vd., 2012) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Turist rehberlerinin yorumlamaya tur grubunu dâhil etmesi (Davidson ve Black, 2007), anlamayı sağlayan, anlam vermeyi ve düşünmeyi teşvik eden doğru ve gerçeğe dayalı bilginin gruba aktarılmasında (Ham ve Weiler, 2003) ağırlıklı tarih, mitoloji, coğrafya, sanat tarihi, mimari/teknik ve sosyoloji gibi akademik bilgi alanlarının kullanılması bulguları belirtilen çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Araştırmada elde edilen ve turist rehberlerin hikâyeleştirme süreçlerinde anlatımı güçlendirme için kullandıkları tekniklerin ve farklı anlatım tekniklerinin; canlandırma, karşılaştırma yapma, benzetmeler kullanma, olgular arasında ilişki kurma, metaforlar, popüler kültür öğeleri kullanma (örnekler kullanarak tanıdık olmayan şeyleri daha tanıdık kılmak), gruba sorular sorma, anlatımı basite düzeye indirgeme (teknik olmayan dil kullanma), nesnelleştirme, anlatımı eğlenceli kılma ve sözel olmayan iletişimi kullanma (beden dili), Davidson ve Black (2007) ve Skibins vd. (2012) tarafından turist rehberinin yorumlama teknikleri üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan bu araştırmanın bulgularına göre turist rehberleri hikâyeleştirme süreçlerinde anlatımın kurgusunu değiştirebilmekte veya tamamen kurgu (fabrikasyon) bir anlatımı kullanabilmektedirler. Diğer bir farklı ve göze çarpan sonuç ise turist rehberlerinin anlatımlarını turist grubunun niteliğine göre uyarlamaları hususudur. Buradan hareket edildiğinde turist rehberliğinde yorumlama ve hikâyeleştirme arasında küçük farklılıklar olsa da iki yöntemin de ağırlıklı benzer nitelikleri taşıdıkları görülmektedir. Zira, alan yazın hikâyeleştirmenin biçimsel olarak yorumlamaya çok yakın olduğunu belirtmektedir (Weiler ve Black, 2015: 62).

Mevcut çalışmanın bir diğer inceleme konusu ise mekânın ve nesnenin tüketilmesinde hikâyeleştirme tekniğiyle turist bakışının, turistik deneyimin gerçekleştiği alanda ve zamanda inşa edilmesi, yeniden üretilmesi ve muhafaza edilmesidir. Mekâna yönelik inşa edilen turist bakışının, deneyimin gerçekleştiği alanda ve zamanda mekânın veya nesnenin fiziksel gerçeklikleriyle ters düşmemesi için ziyaretçi gruplarına veya bireysel ziyaretçilere eşlik eden rehberlerin mekâna veya nesneye yönelik oluşan bakışı öncelikle ağırlıklı olarak temel bilgi verme düzeyiyle korumaya çalıştıkları gözlenmektedir. Burada bahsedilen temel bilgi verme düzeyleri ana unsur olarak önceden turist bakışını oluşturmuş öğelerdir, bunlar arasında tarih, mitoloji, güncel durum ve halk/yerel hikâyelerin sıklıkla kullanılması şartıdır.

Mekâna veya nesneye yönelik olarak inşa edilmiş turist bakışını muhafaza etmeye çalışan turist rehberi hikâyeleştirmeyi farklı anlatım teknikleri üzerinden geliştirerek de yapmaya çalışmaktadırlar. Bu hususta özellikle keyifli bir deneyim olarak inşa edilen bakışın, hikâyeleştirmeyi eğlenceli kılma, mekân ve nesneye ilişkin ilgi uyandıracak bilgilerin anlatımın başında verilmesi, somut olmayan şeylerin somut şeylere (somutlaştırma) benzetilmesi, bilginin kurgusunda değişiklik yapılması ve kurgu-hikâye (fabrikasyon) yoluyla muhafaza edilmeyi çalışıldığı görülmektedir. Diğer taraftan anlatım dışı faaliyetler konusunda hikâyeleştirmenin ziyaretçilerin, tur grubunun, niteliğine göre şekillendirilmesi de mekâna ve nesneye yönelik bakışın inşa edilmesinin bir diğer göstergesidir. Buna ek olarak kullanılan



yazılı ve görsel kaynaklar da mekânın ve nesnenin tüketilmesine yönelik turist bakışını inşa ve muhafaza eden işaret ve göstergelerdir.

Turist rehberlerinin hikâyeleştirmelerinde özellikle dikkat ettikleri hususlarda anlatımı güçlendirme teknikleri incelendiğinde yine benzer şekilde mekânın veya nesnenin tüketimine yönelik turist bakışının oluşturulması, yeniden inşa edilmesi ve korunması hususları göze çarpmaktadır. Burada rehberin anlatılan hikâyeyi, canlandırmaya çalışması, bunu karşılaştırmalar yoluyla aktarması, yine benzetmeler kullanmaya dikkat etmesi ve grubun nesneyi veya mekânı anlamasını ve anlamlandırmasını sağlaması buna örnek verilebilir. Bu hususlarda G6 ve G13 numaralı görüşmecinin anlattıkları aşağıda aktarılmıştır.

“...Hele ilgi seviyesi yüksek bir grupsa, bazı gruplarda zaten büyük bir merak olmayabiliyor, onlara bir şekilde anlatıyorum. Keyifli, içeriği merak eden bir grupsa, mümkün olduğunca el, jest, hareketleri ve bazen şakalar yapıyorum. Aynı zamanda anlatım yaparken onu yaşayarak anlatırsın yani, bir bütündür. Müthiş sözcüklere döküp ruhsuz anlatamazsın bence. Bunların hepsini bir arada yapmaya gayret ediyorum.”

“...Karşılaştırmayı yoğun kullanırım, mesela Hristiyanlık anlatırken. Benzetmeleri yoğun kullanırım, mesela Roma dönemi Hatay kentinin bugünkü metropoller kadar önemli olduğunu vs. Anlatımımı mutlaka popüler kültürden öğeler yardımıyla dinleyene biraz daha tanıdık kılmaya çalışıyorum ki benimle kalsın ve anlattığım şeyi anlayabilsin...”

Tur gurubunu deneyimin içene katarak mekânın/nesnenin tüketilmesi için oluşturulan bakışın korunması ve yeniden üretilmesi sağlanabilmektedir. Bu konuda turist rehberlerinin grup ve anlatı arasında bağ kurmak ve grubu hikâyeleştirmenin içine dâhil etmekten yoğun olarak yararlandıkları görülmektedir. Bu hususta G12 numaralı görüşmecinin anlattıkları aşağıda aktarılmıştır.

“Mesela şimdi aklıma geldi, Truva’yı anlatırken orada mecbur mitolojiye çok giriyoruz. Ben orada gruptakilere rol veriyorum. Mesela diyorum ki sen Zeus’un, diğerine diyorum ki sen Hera’sın ve bu kısmını da araçta anlatırım ve grupta beraber yaparız. Böyle bir tiyatro şeklinde ama tur müşterisini de içine alan, şakalaşarak, gülerken organize ettiğim bir şey oluyor, o zaman işte gerçekten çok daha eğlenceli hale geliyor ve insanlar hikâyeye ve Truva ile bir bağ kurabiliyor.”

Turist rehberlerinin hikâyeleştirme yoluyla mekâna/nesneye yönelik olarak yapılandırdıkları ve muhafaza ettikleri bakış, tur grubunda gözlemledikleri davranışlarda mekâna ve nesneye yönelik merakın uyanması konusunda kendini göstermektedir. Turist rehberine mekân/nesneyle ilgili yoğun olarak sorular sorulması ve grubun anlatım yapılan nesne veya mekâna daha ilgili olması bunu ortaya koymaktadır.

Turist rehberleri hikâyeleştirme tekniğiyle anlatımlarında mekâna veya nesneye yönelik oluşturulan bakışın turist tarafından anlam kazanabilmesini ve turist anlam vermesini sağlamaktadır. Bu da mekâna veya nesneye yönelik inşa edilen bakışın fiziksel gerçekliklerle tahrip olmasını engelleyebilmekten geçmektedir. Bu konuda G9 numaralı görüşmecinin anlattıkları aşağıda aktarılmıştır.

“Mesela Kapadokya’da, Nevşehir’de yaşayan 2 kişiye rehberlik yaptım. Tur sonrasında adamlar dedi ki, biz bugüne kadar bakmışız ama senin sayende görebildik. Bunlar daha önce yeraltı şehrine girmişler ama yeraltı şehrini taş, mağara gibi algılamışlar. Ama ben bunu anlatınca işte tarihini, kimlerin



yaşadığını, burada bazı çukurların şarap üretimi için yapıldığını, bir kısmının misyoner okulu olduğunu, kilisenin olduğunu vesaire, insanlar bunu bilmiyor, burası papazın mezarı diyorum, burası çukur değil miydi diyor. Rehberlik tam olarak budur, insanlar bakar dağ, taş görür ama bunu anlatınca onların gözünde canlanabiliyor ve buna anlam verebiliyorlar.”

Mekânın/nesnenin tüketimine yönelik oluşturulan bakışın turistik deneyim sonrasındaki süreçte de devam edebildiği görülmektedir. Buna yönelik olarak ziyaretçilerin tipik bir turist davranışı olan fotoğraf ve video çektikleri bu yolla mekâna/nesneye yönelik olarak inşa edilen bakışı kayıt altına aldıkları ve sonrasında turist bakışını günlük hayatlarının içine taşıdıkları söylenebilir. Ayrıca rehberden mekân veya nesne ile ilgili turistik deneyim sonrası için kaynak tavsiyesi isteme ve bununla ilgili notlar alma, mekânın veya nesnenin tüketiminin seyahat sonrasında da devam ettiğini göstermektedir.

Hikâyeleştirme sadece turistlerin deneyimleri hakkındaki kişisel anlatımlarıyla sınırlı değildir, aynı zamanda özellikle turizm deneyimleri gibi tüketim deneyimlerinin pazarlanmasında önemli bir stratejik araç olarak kullanılabilir. Hikâyeler, kitlelerini cezp etmeyi ve destinasyonun çekiciliğini artırmayı amaçlayan seyahat rehberleri, dergiler, belgeseller, bilgilendirici etiketler, internet siteleri ve özellikle rehberli turlar gibi çok sayıda pazarlama iletişimi ortamı aracılığıyla sağlanabilmektedir. Bir pazarlama aracı olarak “hikâyeleştirme (hikâye anlatımı)” müzeler, galeriler, tema parkları, miras alanları, tarihi alanlar, savaş alanları ve arkeolojik alanlar da dâhil olmak üzere çok sayıda turizm mekânları bağlamına uygulanabilir (Chronis, 2012: 445). Hikâyeleştirmenin turist deneyiminde bu derece önemli olduğu bir noktada turist rehberlerine hikâyelerin inşasına ve anlatımına dair önemli görevler düşmektedir. Bu çalışmada turist rehberlerinin, hikâyeleştirme tekniklerinde oldukça zengin ve geniş bir alandan yararlandıkları görülmektedir. Turist rehberlerinin bu teknikle turistik deneyimin yerinde ve zamanında mekâna ve nesneye yönelik bakışı yeniden yapılandırdıkları ve deneyim öncesinde oluşturulan bakışı muhafaza edebildikleri görülmektedir.

Çalışma, hikâyeleştirmeyi ve hikâyeleştirme yoluyla mekân tüketimini, anlatanın (turist rehberi) bakış açısından ele almaktadır ve bu incelemeyi nitel veri toplama tekniği üzerinden ele irdelemektedir. Dolayısıyla, çalışma bulgularının bu sınırlılıklar çerçevesinde ele alınması önemlidir. Bu bağlamda, çalışmada incelenen konu üzerine ilgilenecek sonraki çalışmaların, turist rehberinin hikâyeleştirme tekniklerini ve bu teknikle mekâna ve nesneye yönelik oluşturulan bakışı tur katılımcıları bakış açısı üzerinden incelemesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Alasuutari, P. (1997). The Discursive Construction of Personality, In: *Narrative Study of Lives*, (Ed: A. Lieblich ve R. Josselson), 1–20, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Avni, S. (2013). Homeland Tour Guide Narratives and the Discursive Construction of the Diasporic. *Narrative Inquiry*, 23 (2), 227-244.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 27-53.
- Ballantyne, R. and Uzzell, D. (1999). International Trends in Heritage and Environmental Interpretation: Future Directions for Australian Research and Practice. *Journal of Interpretation Research*, 14 (1), 59–75.



- Beck, L. and Cable, T. (1998). Interpretation for the 21st Century: Fifteen Principles for Interpreting Nature and Culture. Champaign: Sagamore Publishing.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Black, R. and Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *The Journal of Tourism Studies*, 16, 24–37.
- Bowman, G. (1992). The Politics of Tour Guiding: Israeli and Palestinian Guides in Israel and the Occupied Territories, In: *Tourism and the Less-Developed Countries*, (Ed: D. Harrison). 121–134, London: Belhaven Press.
- Bruner, J. S. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 27–43.
- Chronis, A. (2012). Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (5), 444-459.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783–800.
- Davidson, P. and Black, R. (2007). Voices from the Profession: Principles of Successful Guided Cave Interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 12 (2), 25–44.
- Escalas, J. E. (1997). The Positive Effects of Narrative Thought in Response to Advertising, *Advances in Consumer Research*, 24, 67-68.
- Gubrium, J. F. and Holstein, J. A. (1998). Narrative Practice and the Coherence of Personal Stories. *The Sociological Quarterly*, 39 (1), 163–187.
- Güzel, F. Ö. (2014). Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13, 1-16.
- Ham, S. H. (1992). Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets.
- Ham, S. H. and Weiler, B. (2003). Toward a Theory of Quality in Cruise-Based Interpretive Interpretation's Best Practices. *Journal of Interpretation Research*, 17 (1), 25–44.
- Karamustafa, K. ve Örnek, N. (2019). Modernite ve Postmodernite Etrafında Şekillenen Turizm Olgusu ve Gelişimi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 259-290.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mathisen, L. (2019). Storytelling: A Way for Winter Adventure Guides to Manage Emotional Labour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (1), 66-68.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16 (6), 437–445.
- Pagenstecher, C. (2003). The Construction of The Tourist Gaze. How Industrial Was Post-War German Tourism? In: *Development of a Tourist Industry in the 19th and 20th Centuries. International Perspectives/Construction d'une industrie touristique aux 19^{ème} et 20^{ème} siècles*. Perspectives Internationales, (Ed: L. Tissot). pp. 373-389, Neuchâtel: Editions Alphil.
- Pastorelli, J. (2003). *Enriching the Experience – An Interpretive Approach to Tour Guiding*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- Scherle, N. and Kung, H. (2010). Cosmopolitans of the 21st Century? Conceptualising Tour Guides As Intercultural Mediators, in *First International Research Forum on Guided Tours*, Halmstad University, Sweden, 2009.



- Scherle, N. and 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.
- Skanavis, C. and Giannoulis, C. (2010). Improving Quality of Ecotourism through Advancing Education and Training for Eco-tourism Guides. *Tourismos*, 5 (2), 49–68.
- Skibins, J.C., Powell, R.B. & Stern, M.J. (2012). Exploring Empirical Support for Interpretation's Best Practices. *Journal of Interpretation Research*, 17 (1), 25–44.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting our heritage* (3rd edition). Chapel Hill, NC: North Carolina Press.
- Tilkin, G. (2016). Narratives for Interpretation. *Inherit*, Newsletter 6: June 2016.
- Türker, A. (2019). Tur Yönetimi ve Uygulaması, İçinde: Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.) *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, 275-295, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Urry, J. (1988). Cultural Change and Contemporary Holiday-Making. *Theory, Culture & Society*, 5 (1), 35-55.
- Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24 (1), 23-35.
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36 (2), 172–186.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uzzell, D.L. (1989). *Heritage Interpretation*. Belhaven Press.
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349–370.
- Weiler, B. And Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol: Channel View Publications.
- Weiler, B. and Yu, X. (2007). Dimensions of Cultural Mediation in Guiding Chinese Tour Groups: Implications for Interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32 (3), 13-22.
- Weiler, B. and Ham, S. H. (2001). Tour Guides and Interpretation, In: *Encyclopedia of Ecotourism*, (Ed: D. Weaver). 549–563, Wallingford: CABI Publishing.
- Weiler, B. and Kim, A.K. (2011). Tour Guides as Agents of Sustainability: Rhetoric, Reality and Implications for Research. *Tourism Recreation Research*, 36 (2), 113–125.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places, *Australian Geographer*, 30 (3), 373-389.
- TUREB (2020). “Rehber istatistikleri”, <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 08.03.2020).



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde (veri toplama, yazım vb.), tüm etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini, herhangi bir hataya mahal vermemek için yayımdan önce makalenin bir intihal programı aracılığıyla da kontrol edildiğini yazarlar beyan eder. Ayrıca yazarlar aşağıda sıralanan hususları kabul etmiştir:

1. Çalışmada yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atıf yapılmıştır.
 2. Çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.
 3. Bu çalışma, yazarların özgün bir çalışmasıdır.
 4. Bütün yazarlar dergiye gönderilen makaleyi görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.
 5. Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.
 6. Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.
 7. Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.
- Aksi bir durumun tespiti halinde Turist Rehberliği Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Tarih : 02 / 06 / 2020
Sorumlu Yazar : Arş. Gör. Burhan ÇINAR