



İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
e-ISSN: 2147-6152
Yıl 10, Sayı 25, Ocak 2021

Makale Adı /Article Name

Madalyonun Öteki Yüzü: Eylemli Turist Rehberlerinin Yerli ve Yabancı Turiste Yönelik Metaforik Algıları	The Other Side of The Coin: Active Tourist Guides' Metaphorical Perception Towards Domestic And Foreign Tourist
---	--

Yazarlar

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN

*Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üni., Isparta MYO, Otel, Lokanta ve
İkram Hiz. Böl., gunseli-8148@hotmail.com*  ORCID: 0000-0003-2866-459X

Gamze ÖZOĞUL

*Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üni., Efes MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri
Bölümü, gamze_ozogul_@hotmail.com*  ORCID: 0000-0003-1169-5533

Yayın Bilgisi

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 29.04.2020

Kabul Tarihi: 07.01.2021

Yayın Tarihi: 29.01.2021

Sayfa Aralığı: 434-474

Kaynak Gösterme

Baran, Günseli Güçlütürk; Özoğul, Gamze (2021). "Madalyonun Öteki Yüzü:
Eylemli Turist Rehberlerinin Yerli ve Yabancı Turiste Yönelik Metaforik
Algıları", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 25, s. 434-474.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL
ONAYI" gerektirmemektedir.)

ÖZ

Bu çalışmanın amacı önemli turizm aktörleri arasında bulunan eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste dönük sahip oldukları metaforik algılarının incelenmesi ve farklı milliyete sahip turistlere göre yaklaşımları arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışma Ocak-Aralık 2019 tarihlerinde yürütülmüştür. Çalışma, gönüllü 45 eylemli turist rehberinden oluşan örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme aracılığıyla belirlenmiştir. Olgu bilim desenindeki bu çalışmada yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla elde edilen veri, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda eylemli turist rehberlerinin yerli turistle ilgili 33, yabancı turistle ilgili 35 geçerli metafor ürettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların yerli turiste dönük ürettikleri metaforlar dört kategori altında, yabancı turiste dönük ürettikleri metaforlar altı kategori altında değerlendirilmiştir. Buna göre eylemli turist rehberlerinin yerli turisti ağırlıklı olarak memnuniyetsiz, zor müşteri ve seyahat anlayışı gelişen turist olarak algıladığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcıların yabancı turisti daha çok meraklı ve bilinçli turist olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan eylemli turist rehberlerinin farklı milliyete sahip turistlere yönelik yaklaşımlarının farklılık gösterdiği, yerli turiste dönük güler yüzlü, pozitif, bilgilendirici, bir yaklaşımın hâkim olduğu, yabancı turist kapsamında ise bilgilendirici, adil, eğlenceli ve mesafeli yaklaşım sergilendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Yerli Turist, Yabancı Turist, Metafor.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the metaphorical perceptions of the active tourist guides, who are among the important tourism actors, towards domestic and foreign tourists, and to determine whether their approaches differ to the nationality. The study was conducted between January 2019 and December 2019. The study was carried out in the sample group of 45 volunteer active tourist guides. The sample group was determined through snowball sampling, which is one of the purposeful sampling methods. In this study used phenomenological design and the data obtained through the semi-structured questionnaire was analyzed by the content analysis technique. As a result of the analysis, it has been determined that the active tourist guides produced 33 valid metaphors regarding the domestic tourists and 35 metaphors related to the foreign tourists. The metaphors developed by the participants for domestic tourists are evaluated under four categories, and the metaphors related to the foreign tourists are evaluated under six categories. Accordingly, it has been revealed that active tourist guides perceive domestic tourists as mostly dissatisfied, difficult customers and their culture of travel as developing. It was also determined that the participants perceive foreign tourists as more curious and conscious tourists. On the other hand, it has been determined that the approaches of the active tourist guides for tourists of different nationalities differ significantly, they have a smiling, positive, informative, approach towards domestic tourist, and also informative, fair, entertaining and distant approach is exhibited by the participants in the context of foreign tourist.

Keywords: Tourist Guide, Domestic Tourist, Foreign Tourist, Metaphor.

Giriş

Günümüzde dinamik bir yapı içerisinde turist rehberleri diğer turizm aktörlerine göre çok yönlü hareket etmekte, turistlerle yoğun temas kurarak çoğu zaman seyahat acentası/tur operatörü, bazı durumlarda otel işletmesi ve çekim yeri kapsamında turizm hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kendilerini göstermektedir. Turist rehberleri, bir toplumun sahip olduğu değerlerin/mirasın korunmasına ve evrenselleştirilmesine katkıda bulunan (Çapar ve Yenipınar, 2017), destinasyonda turistik deneyimin şekillendirilmesini sağlayan (Aslan ve Çokal, 2016), turistlerin kalış sürelerini ve yerel toplulukların ekonomilerini etkileyen (Dahles, 2002) önemli çalışanlardır. Türkiye’de eylemli ve eylemsiz turist rehberi sınıflandırması bulunmaktadır. Eylemsiz turist rehberi, “ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberi”ni tanımlarken, eylemli turist rehberi, “çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberi”ni ifade etmektedir (Resmî Gazete, 2012).

Turist rehberleri organize turlarda kapsamlı hizmet sunmaktadır. Ziyaret edilen destinasyonla ilgili ilginç bilgiler sunarak hoş vakit geçirilmesi, özel gereksinimi olan/diyabet gibi süreğen hastalığa sahip turist için uygun yiyecekleri sunan restoran araştırılması/tercih edilmesi, aşırı sıcak havada gerçekleştirilen ören yeri ziyaretinde daha konforlu bir ulaşım için araç klima kontrolü gibi çeşitli fonksiyonları yerine getirme amacı taşıyabilmektedir. Bu yönde turist rehberlerinin sadece ören yerlerinde elinde şemsiye taşıyarak grubu yönlendiren bir turizm çalışanı olmadığı vurgulanmalıdır. Turist rehberleri turist memnuniyetinin sağlanması (Chang, 2006) konusunda önemli pay sahipleri arasındadır. Etkin bir turun gerçekleştirilmesi turist rehberlerinin bilgisine, yorumlama kabiliyetine, iletişim becerisine, duygudaşlığa ve yönetsel becerilerine bağlı olabilmektedir. Örneğin ileri yaş grubunda yer alan ya da kronik rahatsızlığı bulunan bir turist için Kapadokya Vadisi/ yer altı şehirleri ziyaretinde hem hava koşullarını hem de vadi yapısını dikkate almaksızın yapılan kısıtlı bilgilendirme, turistin herhangi bir zarar görmesine yol açabilir. Böyle bir

durum ise Kapadokya'nın çekiciliklerine rağmen turist memnuniyetsizliğine neden olabilir. Organize turlar kapsamında yerli ve/veya yabancı turiste yönelik bakış açıları ile ilgili olabilecek tur hizmeti/uygulamaları bakımından turistlerin bakış açıları kadar, yerli ve yabancı turistlerin de turist rehberleri tarafından nasıl yorumlandığının, turist rehberlerinin yaklaşımlarının neler olabileceğinin anlaşılması önem arz etmektedir. Çünkü turist rehberleri, turistleri en yakından tanıyan turizm çalışanları olarak düşünülebilir ve farklı milliyetlere sahip turistler, turist rehberlerinin zihninde çeşitli algılar oluşturabilir.

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, eylemli turist rehberlerinin farklı milliyetlerden gelen turistlere dönük ne tür metaforik algıya sahip olduğunu belirlemektir. İkincisi ise eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turistlere yönelik metaforik algılarına bağlı olarak nasıl bir yaklaşım içerisinde olduğunu değerlendirmektir. Bu çalışma, mevcut çalışmalardan farklı olarak turizm endüstrisinin önemli çalışanları arasında yerini alan eylemli turist rehberlerinin algısı temelinde daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

Çalışmada öncelikle turist rehberlerinin turizm endüstrisindeki önemine odaklanarak ilgili çalışmalara ve metafor kavramına yer verilmiştir. Sonrasında çalışmanın amacı ile araştırma deseni, çalışma grubu ve veri analizi kapsamında yöntem kısmına değinilmiştir. Ardından olgu bilim desende yürütülen çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 45 katılımcıdan sağlanan verinin analizinden hareketle araştırma bulguları sunulmuştur. Çalışma, bulguların değerlendirildiği ve çeşitli önerilerin yer aldığı sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır.

1. Literatür

Turizm hizmeti konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek, ulaşım ve turist rehberliği gibi bir dizi hizmeti kapsamaktadır. Bu hizmetlerin çeşitli bileşenlerinden oluşan paket turlar seyahat endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Çetin ve Yarcın, 2017). Her ne kadar ziyaretçiler seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etse de turizm gelirlerinin harcama kalemlerine göre dağılımı dikkate alındığında Türkiye'de %26,55 oranında paket tur

harcamalarının olduğu dikkat çekmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Paket turların üretimi ve tüketiminde rol üstlenen önemli paydaşlardan biri turist rehberleridir. Özellikle kitlesel turizm hareketliliğinin başlamasıyla turist rehberleri seyahat endüstrisinin önemli bir aktörü haline gelmiştir. Turist rehberi bölgenin tarihi, kültürü ve imajı hakkında aktardığı bilgilerle destinasyonu ve çevresini turist açısından yeniden şekillendirmekte (Wynn, 2005), anlatımı ve yorumu aracılığıyla turistlerin yerel kültürü tanımaları, yerel etkinliklere katılmaları ve destinasyondaki davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır (Rabotic, 2010).

Turistlere sunulan çeşitli tur hizmetlerinin temel bileşenlerinden birini oluşturan turist rehberleri, bir destinasyonda turist deneyimini şekillendirebilen, yalnız tur operatörleri ya da seyahat acentalarının iş başarısı için değil; aynı zamanda temsil edilen destinasyonun genel imajı üzerinde de rol üstlenerek sosyal ve ekonomik fayda oluşturulması yönünde etkilere sahip olabilecek önemli birer ön cephe çalışanlarıdır (Rabotić, 2010; Huang, Hsu ve Chan, 2010). Turist rehberleri sundukları hizmet ile bir işletmenin imajını, müşteri sadakatini, ağızdan ağza iletişimi etkileyebilmekte ve bağlı oldukları işletme için rekabet avantajı elde edilmesini de sağlayabilmektedir (Mossberg, 1995). Gezi süresince turistlere eşlik etmenin yanı sıra turist rehberleri destinasyona ait kültürün ve mirasın anlaşılmasına yardımcı olmak (Mak, Wong ve Chang, 2011), grubun moralini yüksek tutmak, etkileşim sağlamak (Howard, Thwaites ve Smith, 2001: 32), turistlerin gelecekteki turlara katılma niyetlerini arttırmak (Ap ve Wong, 2001), tur katılımcılarını doğru zamanda doğru yerlere yönlendirmek ve katılımcıların güvenliğini sağlamak (Wong ve McKercher, 2012), tur esnasında en iyi çözümleri bularak mevcut sorunlarla baş etmek gibi bazı sorumluluklar da üstlenmektedir. Turist rehberlerinin hem turist memnuniyetinin sağlanmasında hem de seyahat acentaları/tur operatörlerinin iş başarısında önemli rolü bulunmaktadır. Çünkü turistin ülkeye varışından ayrılışına kadar geçen süreçte turist rehberi doğrudan turistlerle temas halindedir ve turun yönetiminden sorumludur (Caber, Ünal, Dursun Cengizci ve Güven, 2019).

Turist rehberliği çekicilik barındıran bir meslek olmasına rağmen, turist rehberlerinin rolleri, önemi ve refahı yönünden ihmal edilmesi sebebiyle “turizm endüstrisinin öksüzleri” olarak nitelendirilmektedir (Pond, 1993). Burada üzerinde durulması gereken unsurlardan biri önceki araştırmacıların genellikle ülke, destinasyon veya turist açısından, destinasyon imajı (Pereira, 2015), turist memnuniyeti (Huang, Hsu ve Chan, 2010), davranışsal niyet (Huang, Weiler ve Assaker, 2015), sürdürülebilir turizm (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016), ülke imajı (Güzel, 2007), turist deneyimi (Büyükkuru ve Aslan, 2015) ve algılanan risk (Asmadili, 2015) gibi kavramlarla ilişkileri ileri süren çalışmalar yapmalarıdır. Diğer taraftan turist rehberlerinin karşılaştığı yönetsel sorunlar (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006), mesleki bağlılık (Özoğul ve Ege, 2018), motivasyon (Bayram, 2017), mesleki sorunlar (Karacaoğlu ve Sert, 2018), meslekten beklentiler (Koçak ve Kabakulak, 2018), iş doyumu (Kabakulak, 2018) gibi turist rehberleri odağında çalışmaların da yürütüldüğü gözlenmektedir.

Genel olarak turist rehberinin performansı, becerileri ve turistlerle etkileşime girme yeteneği turistlerin algısını etkileyebilmekte, olumlu değerlendirmeler neticesinde turistler turu tekrar satın alma eğilimi gösterebilmekte ya da çevresindeki kişilere tavsiye edebilmektedir (Reisinger ve Waryszak, 1994). Bu noktada belirtmek gerekir ki turist rehberleri sunulan hizmetin önemli bir parçasıdır. Turist rehberlerinin işlevinin sadece bilgilendirme olmadığı da anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda turistlerin rehberlere yönelik algıları kadar turist rehberlerinin de turistlere yönelik ne tür bakış açısına sahip olduğu bilinmelidir. Çünkü turist grupları genel olarak homojen bir grup değildir. Dolayısıyla farklı milletlerden turist gruplarının birbirine benzer olmayan değerlere ve tutumlara sahip olmaları yanında farklı kültüre ve kişiliğe sahip turistlerin sergilediği davranışlar da çeşitlilik gösterir (Richardson ve Crompton, 1988; Pizam ve Jeong, 1996). Bu bakımdan turist rehberlerinin turistlere yönelik ne tür algıya sahip olduğu, bu algının farklı milletlerden olan turistlere göre değişiklik gösterip göstermediği dikkate değer nitelikte bir sorundur. Bu soruna ışık tutulması turizm endüstrisinde bulunan önemli

paydaşlardan biri olan turist rehberlerinin turistlere yönelik genel olarak nasıl bir bakış açısına sahip olduğunun anlaşılması bakımından büyük öneme sahiptir. Alanyazında turist rehberlerinin turistlere yönelik algısı özelinde çalışmalar yapıldığı (Pizam ve Jeong, 1996; Gelbman ve Collins-Kreiner, 2018) görülmektedir. Bu çalışmada ise diğer çalışmalardan farklı olarak Türkiye'deki eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Turizm ve turizm uygulamalarının şekillendirilmesinde imgeler, mitler ve anlatılar kadar metaforlar da önemli rol üstlenmektedir (Sampaio, Simoni ve Isnart, 2014). Hızla değişen dünyada mevcut kelime dağarcığı bazı durumları anlamada yetersiz kalabilmektedir. Metafor ise bu durumları anlamının yeni yollarından birini ifade etmektedir. Turizm ile ilişkili geleneksel metaforlar bulunmaktadır. Tropikal cennet olarak turizm, kutsal yolculuk olarak turizm ya da çocuk olarak turizm bu metaforlardan birkaçını oluşturmaktadır (Adu-Ampong, 2016). Metaforlar katılımcılara yöneltilen soruların sadece cevaplandırılması değil, bununla birlikte cevap verilen ifadelere yüklenen anlamların da öğrenilmek istenmesi nedeniyle birçok akademik çalışmada yer almaktadır (Mert, 2015).

Metafor, bir nesneyi başka bir nesneye göre anlamak ve tecrübe etmektir (Lakoff ve Johnsen, 2003). Metafor bireyin tutumlarının hızlı, etkili ve kalıcı olarak değiştirilmesinde yararlanılabilecek güçlü bir araçtır (Elgin, 1993: 146). Metafor bağ kurma sürecidir. Bu bağ bireyin bir konuyu diğer bir konunun bakış açısından algılamasına olanak tanıyan zihindeki bilgiler arasında kurulmaktadır (Eraslan, 2011). Metaforlar bireylerin duyguları, düşünceleri ve davranışlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Alanyazında eğitim-öğretim özelinde sıklıkla kullanılan metaforların turizm çalışmalarına da konu edindiği dikkat çekmektedir (Dann, 2002; Dilek, Dilek ve Gümüş, 2016; Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016; Yağcı ve Avcıkurt, 2017; Ertaş, 2019; Belhassen, 2020). Ancak mevcut çalışmalarda turistlere yönelik eylemli turist rehberlerinin ne tür bir algıya sahip olduğunu metaforlar aracılığıyla keşfetmeye yönelik yapılan

çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu ifade etmek mümkündür. Alanyazındaki bu boşluktan hareketle yürütülen çalışmanın turistler özelinde milliyetlere göre farklılıklara ya da benzerliklere işaret ederek tur planlayıcılar için de faydalı bilgiler sunacağı umulmaktadır. Turist rehberinin farklı milliyetlere sahip turistler özelinde mesleğini ifa ederken elde ettiği deneyimin zorluklara ya da kolaylıklara mı işaret ettiği (örn. aynı araç içerisinde dahi farklı kültürlere bilgi aktarma ve grubu yönetebilme) gelecekteki meslek üyeleri açısından yol gösterici nitelikte olabilecektir. Ayrıca ilgili literatürden hareketle farklı milletten turist gruplarına dönük turist rehberlerinin algılarının belirlendiği çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın turist rehberleri-turist yönünde ve özelinde algıları anlayabilmek ve açıklayabilmek üzerine yürütülecek sonraki araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Araştırmanın Amacı

Turist bakış açısıyla turist rehberlerine yönelik algıların ortaya çıkarıldığı ve turist rehberi rollerinin (Koroğlu, 2013; Güzel ve Koroğlu, 2014; Weiler ve Black, 2015; Büyükkuru ve Aslan 2016) belirlenmesine yönelik birtakım çalışmaların yer almasına karşın turist rehberleri bakış açısından ve pazar bölümlendirmesine ışık tutacak şekilde yerli ve yabancı turistlerin anlamlandırılmasının göz ardı edilmesi söz konusudur. Yerli turistlerin özellikle son yıllarda turizm endüstrisine can suyu olması, onlar hakkında bilgilerin öğrenilmesinde açık bir alandır. Turist rehberi mesleki deneyimlerinin ise turizm endüstrisi için önemli ipuçları vereceği belirtilebilir (Güçlütürk Baran, 2019). Buna bağlı olarak onların bakış açısından turist algılamalarının ve turiste yaklaşımlarının ortaya çıkarılması ayrı bir önem göstermektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki eylemli turist rehberleri tarafından eşlik edilen yabancı ve yerli turiste yönelik algıların neler olduğunu metaforlar aracılığıyla incelemek ve bu doğrultuda madalyonun diğer yönünü keşfetmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın diğer amaçları arasında eylemli turist rehberlerinin milliyete göre turistlere yönelik yaklaşımlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu

doğrultuda aşağıda yer alan araştırma soruları çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

1-Eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste ilişkin geliştirdiği metaforlar ve gerekçeleri nelerdir?

2- Eylemli turist rehberleri tarafından geliştirilen bu metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kategoriler altında toplanabilir?

3- Eylemli turist rehberlerinin tur katılımcılarının milliyetine göre yaklaşımları değişiklik göstermekte midir?

3. Yöntem

Araştırma sorularından hareketle çalışmanın bu bölümünde; incelenen örneklem grubu, örnekleme yöntemi, veri toplama tekniği ve veri analizine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

3.1 Araştırma Deseni

Çalışma, verinin elde edildiği ve çözümlendiği yol açısından nitel araştırma modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların turistlere yönelik ne tür algılara sahip olduklarıyla ilgili bulgulara ulaşma amacına dönük ayrıntılı görüşler hedeflendiği için araştırma deseni olgu bilim olarak seçilmiştir. Olgu bilim (fenomenolojik) deseninin amacı yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, kavramlar ve algılar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan olguların (Creswell, 2007) aktörler tarafından nasıl algılandığını tanımlayarak belirli durumları aydınlatmaktır (Lester, 1999). Olgu bilim deseni sosyal ve psikolojik olguların ilgili kişilerin bakış açısıyla ele alınmasına odaklanarak (Finlay, 2009) bilinçli eylemlere dayanan deneyimlerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Ziakas ve Boukas, 2013). Bu çalışmada odaklanılan olgu turistlere yönelik algıdır. İncelenen olgunun özünü keşfetmek için eylemli turist rehberlerinin turistleri nasıl algıladıkları, bu algıları metaforlar aracılığıyla nasıl kavramsallaştırdığı, turistlere yaklaşımlarının nasıl olduğu detaylı şekilde ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

3.2 Çalışma Grubu

Olgu bilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odak noktasındaki olguyu yaşayan ve bunu dışa vurabilecek bireyler ya da gruplardır (Yıldırım ve şimşek, 2016). Türkiye’de turist rehberleri özelinde on üç adet meslek odası mevcuttur. Meslek odalarına kayıtlı toplamda 8106 eylemli turist rehberi bulunmaktadır (Türkiye Turist Rehberleri Birliği [TUREB], 2020). Çalışma Fethiye ve Kuşadası’nda mesleğini ifa eden 45 eylemli turist rehberi özelinde yürütölmüştür. Çalışmada eylemli turist rehberlerinin seğilmesinde; turist rehberlerinin genellikle diğer turizm çalışanlarına göre turistlerle en fazla zaman geğiren (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013) hizmet sağlayıcılar olması, ölk/bölge ve seyahat acentaları/tur operatörleri bakımından önemli rol üstlenmeleri, özellikle ziyaret edilen destinasyonda yerli halk ile etkileşimde kısıtlı bir zamanı olan turistler için yerel yapıyı temsil etmeleri gibi faktörler etkili olmuştur. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılarak çalışma grubuna girecek turist rehberleri belirlenmiştir. Katılımcıların ulaşılması güç olduğu durumlarda, etkin, verimli ve ekonomik tekniklerden biri olan kartopu örnekleme nispeten daha kısa sürede derinlemesine sonuçlara yol açabilmektedir (Atkinson ve Flint, 2001). Kartopu örneklemede araştırmacı çalışma konusu ile ilgili az sayıda kişişi belirlemektedir. Sonrasında bu kişiler çalışma kapsamına dâhil edilmek için uygun nitelikleri taşıyan diğer kişileri tanımlamakta ya da araştırmacılarla bu kişilerin temas kurması için bilgi kaynağı olabilmektedir (Cohen, Marion ve Morrison, 2011). Çalışma kapsamında öncelikle mevcut turist rehberleri odalarına çalışmanın amacını içeren elektronik posta iletilmiştir. Ancak meslek odaları tarafından turist rehberlerinin çalışmaya katılım konusunda isteksiz olduklarının bildirilmesi ve 10 adet dönüş sağlanması, zaman kısıtı, meslek odaları tarafından turist rehberlerine ait iletişim bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılmaması ve turist rehberlerinin fiziki bir çalışma alanında sürekli bulunmaması (Özoğul, 2017) nedeniyle turist rehberlerine erişim güçlüğü faktörleri kartopu örnekleme tekniğiyle katılımcıların belirlenmesine yol açmıştır. Gönüllölük esasına dayalı olarak, katılımcıların eylemli turist rehberi

olarak mesleklerini icra etmeleri faktörü dikkate alınmıştır. Tablo 1’de katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Çalışma Kartı Türü	Rehberlik Dili
1	K	26-35	Lisansüstü	Evli	Ülkesel	İngilizce
2	E	36-45	Lisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
3	E	36-45	Lisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
4	E	46-55	Lisans	Diğer	Ülkesel	İngilizce
5	E	36-45	Lisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
6	K	36-45	Lisansüstü	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
7	K	36-45	Lisansüstü	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
8	E	46-55	Lisansüstü	Evli	Ülkesel	İngilizce
9	E	26-35	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce
10	K	26-35	Lisansüstü	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
11	E	36-45	Lisansüstü	Evli	Ülkesel	İngilizce
12	E	26-35	Önlisans	Evli	Ülkesel	İngilizce /Almanca
13	E	36-45	Lisansüstü	Diğer	Ülkesel	İngilizce /Lehçe
14	E	26-35	Lisansüstü	Evli	Ülkesel	İtalyanca
15	K	26-35	Önlisans	Evli	Ülkesel	İngilizce
16	K	26-35	Lisans	Bekâr	Ülkesel	Çince- İngilizce
17	E	26-35	Lisans	Evli	Ülkesel	Çince- İngilizce
18	E	46-55	Lisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
19	E	36-45	Lisans	Diğer	Bölgesel	İngilizce
20	E	36-45	Lisans	Evli	Ülkesel	Almanca

21	K	26-35	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce
22	E	26-35	Lisans	Evli	Ülkesel	İng.- Almanca- Endonezce- Farsça
23	E	26-35	Lisans	Evli	Ülkesel	Çince- İngilizce
24	E	36-45	Lisans	Bekâr	Ülkesel	Çince-İng.- Japonca- Fransızca
25	E	56-üzeri	Lisans	Evli	Ülkesel	Fransızca
26	E	26-35	Lisans	Evli	Bölgesel	Çince
27	K	36-45	Lisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
28	E	26-35	Lisans	Bekâr	Ülkesel	Çince- İngilizce
29	K	26-35	Lisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
30	E	46-55	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce - Almanca
31	K	36-45	Lisans	Bekâr	Ülkesel	Almanca
32	E	36-45	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce
33	K	36-45	Önlisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
34	E	36-45	Lisans	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
35	E	46-55	Lisansüstü	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
36	K	36-45	Lisansüstü	Evli	Ülkesel	İngilizce
37	E	36-45	Lisansüstü	Evli	Ülkesel	Fransızca
38	E	36-45	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce
39	K	46-55	Lisansüstü	Evli	Ülkesel	İngilizce
40	E	36-45	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce
41	K	46-55	Lisansüstü	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
42	E	36-45	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce
43	E	36-45	Lisans	Evli	Ülkesel	İngilizce

44	K	26-35	Lisansüstü	Bekâr	Ülkesel	İngilizce
45	K	36-45	Lisansüstü	Evli	Bölgesel	Japonca

Tablo 1’den görüleceği üzere katılımcıların yarıdan fazlası erkek (29 kişi), çoğu 36-45 yaş aralığında (22 kişi) ve lisans eğitime sahip (27 kişi) turist rehberlerinden oluşmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak İngilizce dilinde ülkesel düzeyde rehberlik hizmeti sunmaktadır.

3.3 Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Çalışmanın verileri Ocak-Aralık 2019 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmacılardan biri Fethiye’de aktif olan turist rehberleri ile temas kurarak soru formunun yanıtlanmasını rica etmiştir. Bazı durumlarda tur gruplarının dinlenme noktalarında turist rehberleri araştırma amacı doğrultusunda metafor kavramı ile ilgili bilgilendirilerek soru formlarının yanıtlanması sağlanmıştır. Çalışmanın verilerine dört adet açık uçlu sorunun ve katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilerin yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak ulaşılmıştır. Katılımcıların “Yerli turist....gibidir. Çünkü....” ifadesi ile “Yabancı turistgibidir. Çünkü.....” ifadelerini tek bir metafor özelinde tamamlamaları istenmiştir. Ayrıca katılımcıların turist gruplarına yönelik yaklaşımlarının belirlenmesi amacıyla turun başlangıcından bitimine kadar tüm tur sürecini göz önünde tutmaları istenerek “Gezilerde turistik tüketiciye dönük nasıl bir yaklaşım sergilersiniz?”, “Turistik tüketici gruplarına yaklaşımınız milliyete göre farklılık gösterir mi?” “Neden?” soruları yöneltilmiştir. Rehberlik yaptıkları tur grubunun milliyetinin göz önünde tutulması ve soru formuna yazılması da istenmiştir. Toplam 67 eylemli turist rehberinden elde edilen verilerin 22’sinde metafor gerekçesi belirtilmemesi, metafor yer almaması ya da metafor-gerekçesi arasında mantıklı açıklamalar yer almamasından dolayı 45 eylemli turist rehberinden elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Aynı zamanda turist rehberlerinin milliyetine göre turiste yönelik yaklaşımlarında farklılaşma durumu hem içerik analizi yoluyla hem de elde edilen yanıtların bütünsel değerlendirilmesi yoluyla analizi gerçekleştirilmiştir.

Veri analizinde dört aşama (Saban, 2008) izlenmiştir. Kodlama ve eleme aşamasında turist rehberlerinin kendi algıları temelinde oluşturduğu metaforlar alfabetik sıraya dizilerek kodlanmıştır. Turist metaforu ile gerekçesi arasında mantıksal bağ kurulmayan formların olup olmadığı incelenmiştir. Örnek metafor derleme aşamasında, katılımcılar tarafından üretilen metaforlar tekrar alfabetik sıraya göre dizilerek ham veri ikinci defa gözden geçirilmiştir. Ardından katılımcıların turistlere yönelik algılarını temsil eden örnek metafor ifadeleri belirlenerek örnek metafor listesi oluşturulmuştur. Kategori geliştirme aşamasında katılımcıların yerli ve yabancı turisti nasıl kavramsallaştırdığını anlayabilmek için örnek metafor listesinden faydalanılmıştır. Böylece eylemli turist rehberleri tarafından geliştirilen metaforlar ortak özellikleri bakımından incelenmiştir. Metaforların her biri metaforun konusu, metaforun kaynağı, metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki temelinde dikkate alınmış, yerli turist kavramına dönük üretilen 33 adet metafor 4 kategori altında, yabancı turist kavramına dönük 35 adet metafor 6 kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların milliyete göre yaklaşımları yerli turiste yönelik yaklaşımlar ve yabancı turiste yönelik yaklaşımlar olmak üzere iki grupta değerlendirilmiştir. Dördüncü aşamada ise veri analizi sürecinin okuyucuya ayrıntılı ve şeffaf şekilde açıklanması, katılımcıların doğrudan aktarımlarına yer verilmesi ile araştırma geçerliği; ulaşılan kategoriler altında verilen metaforların söz konusu kategoriyi temsil edip etmediğini teyit etmek amacıyla iki araştırmacı tarafından belirlenen metaforlar ve bu metaforları yerleştirdiği kategorilerin karşılaştırılmasıyla araştırma güvenilirliği sınanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bulguları eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turist kavramına yönelik metaforlarının analizinden elde edilen bulgular ve eylemli turist rehberlerinin öz değerlendirmeleriyle yerli ve yabancı turiste yönelik yaklaşımları özelinde bulgular olmak üzere aşağıda açıklanmıştır.

4.1 Eylemli Turist Rehberlerinin Yerli ve Yabancı Turiste Dönük Metaforik Algıları

Çalışma kapsamında eylemli turist rehberleri tarafından yerli turiste dönük 33 adet geçerli metafor üretildiği belirlenmiştir. Bu metaforlar gerekçeleri bakımından “Tatil kültürü yeni gelişen biri olarak yerli turist”, “Olumsuz tutum açısından yerli turist”, “Tur gereksinimine göre yerli turist” ve “Geliştirilmesi gereken değer olarak yerli turist” şeklinde gruplandırılan kategoriler altında ele alınmıştır. Tablo 2’de ilgili kategoriler ve bu kategorilerin barındırdığı metaforlara yer verilmektedir.

Tablo 2. Yerli Turiste Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Kategori	Metafor sırası	Metafor	İfade sıklığı
Tatil kültürü yeni gelişen biri olarak yerli turist	1	Acemi	1
	2	Bağımlı	1
	3	Gezi görgüsü az	1
	4	Gösteriş	1
	5	Memnuniyetsiz	1
	6	Parayla satın alan	1
	7	Sabır	1
	8	Seyahat anlayışı gelişen	3
	9	Talepkâr	1
	10	Turizmi yeni öğrenen	2
	11	Zor müşteri	1
	12	1960'ların Amerikan turistik tüketicisi	1
Olumsuz tutum açısından yerli turist	1	Bilmiş	1
	2	Çocuk	2
	3	Kaba	1
	4	Kaprisli	1
	5	Memnuniyetsiz	4

	6	Muhalefet	1
	7	Negatif izlenim	1
	8	Pazarlıkçı	1
	9	Sömürücü	1
	10	Talepkâr	2
	11	Tam tüketici	1
	12	Yorucu	1
	13	Zor müşteri	3
Tur gereksinimine göre yerli turist	1	Animasyon	1
	2	Farklılık	3
	3	Göbek atmak	1
	4	İyi tüketici	1
	5	Yöresel	1

Tablo 2 incelendiğinde katılımcılar tarafından yerli turiste dönük üretilen metaforların en çok “Tatil kültürü yeni gelişen biri olarak yerli turist” (12 metafor)

ve “Olumsuz tutum açısından yerli turist” (13 metafor) kategorileri kapsamında olduğu görülmektedir.

Üretilen metaforların tekrarlanma sıklığı 1 ile 4 arasında değişmektedir. Elde edilen bulgulara göre turist rehberlerinin “Tatil kültürü yeni gelişen biri olarak yerli turist” kavramsal kategorisinde yerli turisti seyahat anlayışı gelişen (3) şeklinde öne çıkardığı, “Olumsuz tutum açısından yerli turist” kavramsal kategorisinde ise yerli turisti memnuniyetsiz (4) ve zor müşteri (3) olarak nitelendirdiği görülmektedir. Ayrıca yerli turistler özelinde turist rehberlerinin yorucu, bilmiş, pazarlıkçı gibi olumsuz anlam barındıran algıların yanı sıra iyi tüketici, aileden biri ya da değerli turist olarak olumlu bir algıya da sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tablo 2’de “memnuniyetsiz”, “talepkâr” ve “zor müşteri” metaforları turist rehberleri tarafından farklı anlamlar yüklenmesi nedeniyle iki farklı kategori altında sunulmaktadır.

Kategori 1: Tatil kültürü yeni gelişen biri olarak yerli turist

Bu kategoride toplam 12 metaforun geliştirildiği görülmektedir. Bu metaforlar acemi, bağımlı, görgüsü az, gösteriş, memnuniyetsiz, parayla satın alan, sabır, seyahat anlayışı gelişen, talepkâr, turizmi yeni öğrenen, zor müşteri ve 1960'ların Amerikan turistik tüketicisi metaforlarıdır. Bu kategoriden hareketle turist rehberlerinin yerli turisti en çok “seyahat anlayışı gelişen” turist olarak algıladıkları öne çıkmaktadır. Metaforların gerekçeleri incelendiğinde yerli turistlerin, rehberli turların amacını ve dikkat edilmesi gereken kurallarını henüz öğrenme aşamasında olan turist olarak algılandıkları görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlara ilişkin örnek katılımcı ifadeleri aşağıda verilmektedir.

-Zor müşteri “Çünkü tatil kültürü henüz gelişmemiştir. Siz 10 numara hizmet verseniz bile size yine de mesleğinizi öğretir ya da tatilden memnun kalmaz.” (K9)

-Parayla satın alan “Çünkü Türk olmakla alakalıdır ve kültür etkilidir. Turizmi bilmiyoruz. Gezme kültürü yeni oluşuyor. Grup olmayı ve birlikte hareket etmeyi de bilmiyoruz. Bireysellik ön plandadır, bireysel hareket etmeye alıştık.” (K7)

-Sabır “Çünkü kadın liderliğini kabul etmez, rehberle gezme kültürü oturmamıştır. Ayrıca kültür turunda Hristiyanlığı anlatıyorum. Adamın biri misyonerlik yapıyorsun dedi hatta üzerime yürüdü.” (K1)

Kategori 2: Olumsuz tutum açısından yerli turist

Bu kategoride 20 turist rehberi tarafından üretilen 13 farklı metafor yer almaktadır. Olumsuz tutum açısından yerli turist kategorisinde bulunan metaforların dağılımına bakıldığında en sık tekrarlanan metaforun “memnuniyetsiz” (4) şeklinde olduğu görülmektedir. Buna göre yerli turist memnuniyetsiz turist olarak algılanmaktadır. Örneğin:

“Yerli turist memnuniyetsiz gibidir. Çünkü sorun çıkarmaya yüksek potansiyel taşır. ‘Bir -, bir + yı götürür’. Fotoğraf çekmek ister anlatımından

sonra serbest zaman vereceğim fotoğraf için desem bile illaki çekmeye çalışır. Sosyal medya amaçlı bir tur gibi olur.” (K11)

“Yerli turist memnuniyetsiz gibidir. Çünkü ne yaparsan yap memnun olmazlar. Doğrudan kurulu şekilde memnun olmamak için geliyor. Kendini ona göre ayarlıyor.” (K5)

Bu kategori içerisinde turist rehberlerinin yerli turisti talepkâr, önyargılı, kaprisli, imkân ve sınırları oldukça zorlayan, grup yapısına aykırı davranan gibi olumsuz niteliklerle bağlantı kurarak açıklamaları dikkat çekmektedir. Bu kategorideki metaforlara katılımcıların yükledikleri anlam özelindeki örnek ifadeler aşağıdaki gibidir.

-Kaba “Çünkü turu satın alırken rehberi de satın aldıklarını zannederler.” (K22)

-Bilmiş “Çünkü eğitimsizler ya da çok bildiklerini sanıyorlar. Tura başlarken bugün sinirlenmek yok diye meditasyon yapıyorum. Ne isterlerse yapacaksın diye kendime söylüyorum. Örneğin zeytinyağı bilgisi veriyorum. Tereciye tere mi satıyorsunuz diyor biri. Ben Nazilliliyim diyor. Bilgiyi aktarınca ise fazla bilgisi olmadığı ortaya çıkıyor.” (K18)

-Muhalefet “Çünkü ne desem karşı gelmeye çalışır. Her şeyi onlara göre yönlendirilecek sanıyorlar. Gruba uymuyorlar. Toplanma saatine uymuyorlar. Kahvaltı yapıyoruz ne var ki 5 dk. geciksek diyorlar. Bekleyebilir misiniz diyorlar. Belki program satılırken de bilgilendirmede bir sorun olabilir. Beklenti ona göre de değişiyor olabilir. Yabancı turistik tüketici bunu kapatır ve kabullenir. Yerli kabullenmez. Türk turist ağır tepki gösterir. Rehber ise bunu çözmek zorunda kalır. Bu zor bir süreçtir. Aslında tatilin de bir kuralı var. Son zamanlarda gelişmeye başladı yerli turizm ve yerli turist bu yüzden anlamıyor. Ayrıca halı, kilim, deri satışında da Türkler’in alakası yoktur.” (K8)

Kategori 3: Tur gereksinimine göre yerli turist

Bu kategoride 7 turist rehberi tarafından üretilen metaforlar yer almaktadır. Katılımcıların oluşturduğu metaforlar animasyon, farklılık, göbek

atmak, iyi tüketici ve yöresel şeklidir. Bu kategoride yer alan metaforlara ilişkin katılımcıların özgün ifadelerinden örneklere aşağıda yer verilmektedir.

-Göbek atmak “Çünkü müşteri profili buna yönelik, bana göre düşük ücretle çalışmayı ifade ediyor.” (K17)

-Farklılık “Çünkü İngiliz Alman’a göre farklıdır. Genellikle gezmek için gezer ama bilgi alma isteği sınırlıdır.” (K36)

-İyi tüketici “Çünkü turistik ürünlerden yeme içme için yeterince harcar.” (K43)

Kategori 4: Geliştirilmesi gereken değer olarak yerli turist

Bu kategori yerli turisti “geliştirilmesi gereken bir değer” olarak algılayan turist rehberleri tarafından üretilen metaforlardan oluşmaktadır. İlgili kategoride 3 turist rehberi tarafından 3 farklı metafor geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılar tarafından geliştirilen metaforların en az bu kategoride toplandığı görülmektedir. Geliştirilmesi gereken değer olarak yerli turist kategorisindeki metaforların sahip olunan turistik çekiciliklerin öncelikle seyahat ve tatil kültürü henüz zayıf olarak nitelendirilen yerli turist tarafından bilinmesi ve yerli turistin turistik faaliyetlere daha fazla katılım gerçekleştirmesi gerektiğine atıfta bulunularak açıklandığı görülmektedir. Turist rehberlerinin ifadelerinden bazı örnekler şunlardır;

-Değerlilik “Çünkü yabancı turistik tüketiciye (İngiliz, Alman vb.) göre yerli turistlere turlar ve konaklama fiyatları maalesef daha fazla bir fiyattan satılıyor. Yerli turistler iki veya daha fazla katı bir ücret ödüyorlar. Onların ihmal edilmemesi gerektiğini düşünüyorum.” (K13)

-Ailemden biri “Çünkü Anadolu'nun sahip olduğu maddi ve manevi kültürel değerlerin öncelikle yerli turist tarafından bilinmesi ve görülmesi gerektiği kanaatindeyim. Bu açıdan yerli turistik tüketicinin yurtiçi tur faaliyetleri ve turlarıma katılmasını son derece önemsiyorum. Turlarımda yabancı turist grubuna yaptığım bilgi aktarımı ve ilgili davranma konusunda

aynı davranış içerisinde bulunuyor, ülkemizin farklı destinasyonlarına da ziyarette bulunmaları konusunda teşvik ediyorum.” (K44)

-**Ürkek Kuş** “Çünkü engellerinden dolayı ürkek bir kuş gibilerdi ve sevgiyle yaklaşınca ürkeklikleri kalktı, özgürlüklerine kavuştular gibi davrandıklarını hissettim, onların daha çok seyahate katılması gerektiğini düşünüyorum.” (K10)

Araştırmaya katılan turist rehberlerine yöneltilen bir diğer kavram “yabancı turist” olmuştur. Turist rehberleri yabancı turist özelinde 35 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen metaforlar 6 kategori altında gruplandırılmıştır. Kategorilerin oluşturulmasında metaforlara yüklenen anlamlar ve gerekçeleri dikkate alınmıştır. Metaforların tekrarlanma sıklığı 1 ile 4 arasında değişim göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre turist rehberleri yabancı turisti en çok meraklı (4) ve bilinçli (3) metaforu ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. Farklılık metaforu katılımcılar tarafından yüklenen anlamlar temelinde karakteristik özellikler bakımından Çinli turist kategorisinde ve tanıtıma katkı sağlayan biri olarak yabancı turist kategorisinde ayrı olarak belirtilmiştir. Tablo 3’de yabancı turiste dönük turist rehberlerinin geliştirdikleri metaforlardan oluşturulan kategoriler yer almaktadır.

Tablo 3. Yabancı Turiste Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Kategori	Metafor sırası	Metafor	İfade sıklığı
Finansal açıdan yabancı turist	1	Kazançlı gün	1
	2	Para	2
	3	Para harcayan	2
	4	Zenginlik	1
İdeal turist olarak yabancı turist	1	Anlayışlı	1
	2	Hoşgörülü	1
	3	İyi dinleyici	1
	4	Keyifli	1
	5	Koyun	1

	6	Memnun	1
	7	Misafirperver	1
	8	Olgun	1
	9	Uyumlu	2
Öğrenme eğilimli biri olarak yabancı turist	1	Altyapı	1
	2	Gezgin	2
	3	İlgili	1
	4	Meraklı	4
	5	Öğrenci	1
	6	Öğrenmeye açık	2
	7	Zor turist	1
Bilgi birikimi açısından yabancı turist	1	Bilinçli	3
	2	İyi ürün arayan	1
	3	Ne istediğini bilen	1
	4	Profesyonel	1
	5	Viski	1
Karakteristik özellikler bakımından yabancı turist (Çinli)	1	Çocuk	1
	2	Farklılık	1
	3	Kaprisli	1
	4	Kültüre Uzak	1
	5	Trafik	1
	6	Yönlendirilmeye ihtiyaç duyan	1
Tanıtıma katkı sağlayan biri olarak yabancı turist	1	Farklılık	1
	2	Hamur	1
	3	Mesleği düzgün yapmak	1
	4	Ülke tanıtımı	1

Kategori 1: Finansal açıdan yabancı turist

Bu kategori 6 turist rehberi tarafından geliştirilen 4 metafordan oluşmaktadır. Metaforlara yüklenen anlamlar incelendiğinde yabancı turistlerin gelir düzeylerindeki yüksekliğe paralel olarak alışveriş alışkanlıklarının yerli

turiste göre farklılık göstermesi, tur programındaki çeşitli ziyaret noktalarında yapılan satışlar nedeniyle (örn. hediyelik eşya) turist rehberleri için ek gelir kaynağı oluşturmaları yönünde daha çok ekonomik algı ile nitelendirildiği görülmektedir. Finansal açıdan yabancı turist kategorisini oluşturan bazı katılımcı ifadelerinden örnekler aşağıda verilmektedir.

-Kazançlı gün “Çünkü satışlar ile ekstra gelir sağlıyorlar. Bilgiye kıymet veriyorlar. Böylece yaptığım işten zevk almamı sağlıyorlar.” (K1)

-Para harcayan “Çünkü özellikle Japon turist bana göre en çok para bırakan turist grubudur. Alışveriş için çok para harcar.” (K43)

-Para “Çünkü işim bu sonuçta, son 4-5 yıldır turizmde yaşanan sıkıntıdan dolayı Uzakdoğu’ya daha çok çıkıyorum. Hoşnutsuz değilim ama Avrupalının daha az gelmesi üzücü.” (K18)

Kategori 2: İdeal turist olarak yabancı turist

Çalışmada turist rehberleri tarafından yabancı turiste dönük geliştirilen metaforların en çok bu kategoride yer aldığı görülmektedir. Katılımcılar 9 farklı metafor geliştirmiştir. Bu metaforlar anlayışlı, hoşgörülü, iyi dinleyici, keyifli, koyun, memnun, misafirperver, olgun ve uyumlu şeklindedir. Bu kategori altında yer alan metaforlar ve gerekçeleri incelendiğinde turist rehberlerinin yabancı turist kavramını sıcakkanlı, uyumlu, özgüvenli, mutlu, seyahat deneyimine sahip gibi olumlu niteliklere atıfta bulunarak açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan metaforlar özelinde örnek katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

-Anlayışlı “Çünkü grup psikolojisini bilir, daha önce çok tura katılmıştır ve pinti değildir.” (K5)

-Koyun “Çünkü güven sağladıysanız lider olarak o zaman peşinizden gelir. Size güvenirlir. Demek ki bunu diyorsa vardır bir bildiği, sen söylüyorsan aa tamam o zaman diyebilirler.” (K8)

-**İyi dinleyici** “Çünkü kültürlerinde saygılı olmanın öğrenilmesiyle alakalıdır. Yetişme tarzıyla alakalıdır. Karşısında bilen birini gördüklerinde değer veriyorlar.” (K7)

Kategori 3: Öğrenme eğilimli biri olarak yabancı turist

Öğrenme eğilimli biri olarak yabancı turist kategorisinde 12 turist rehberi tarafından 7 adet farklı metafor üretilmiştir. Meraklı (4) metaforu katılımcılar tarafından bu kategoride en sık tekrarlanan metafordur. Turist rehberleri yabancı turisti araştırmacı, öğrenmeye açık, keşfetme arzusuna sahip nitelikleri öne çıkararak açıklamışlardır. Bu kategoriyi oluşturan örnek ifadeler şunlardır:

-**Öğrenci** “Çünkü yabancı turist öğrenmeyi sever, bana göre bizim ülkemizin tarihi dokusunu öğrenmeye çalışır.” (K31)

-**Gezgin** “Çünkü yabancı turist araştırmacıdır, uzak yerlerden gelip keşfetmek istiyorlar. Eğlenmeyi de sever ama bir taraftan öğrenir.” (K4)

Kategori 4: Bilgi birikimi açısından yabancı turist

Katılımcıların yabancı turisti kültür ve eğitim düzeyi yüksek, rutinden hoşlanmayan, ne istediğini bilen, bilgili, gelişime katkıda bulunan gibi birtakım kavramlarla açıkladıkları bu kategoride 5 adet geçerli metafor geliştirilmiştir. Bu kategorideki metaforlar ve gerekçelerine aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir.

-**İyi ürün arayan** “Çünkü samimiyetinize göre de şakalaşmayı severler ve size inanırlar. Bilinçli ve kültürel anlamda çok şey anlatmak gereken turistlerdir. Örneğin Roma tarihini iyi bilirler ve yalan atamazsınız. Gerçek bilgileri aktarmak gerekir. Osmanlı, Selçuk, Türk-İslam tarihsel bilgilerine de ilgi duyarlar ve merak ederler. Gerçek bilgiyle başlarlar, sahte ürünleri sevmeyen ve kullanmak istemeyen insanlardır. Kuyumda da iyiler buradaki 18-14 ayar altını istemezler. Yiyecek içecek de bu geçerlidir...” (K14- Rehberlik yapılan tur grubunun milliyeti İtalyan’dır)

-**Viski** “Çünkü oldukça sade ve şık durur. Cezbedicidir. Çekicidir. Çünkü onlarla bir tur gerçekleştirdiğinde 2-3 gün sonra tur süresince sizi farklı

yönleriyle çarparlar. Bilmediğin şeyler üzerinde sizi geliştirirler veya esnek bir tur geçirmene de sebep olabilirler.” (K10)

Kategori 5: Karakteristik özellikler bakımından Yabancı Turist (Çinli)

Çin'in dünyaya en çok turist gönderen ülke olmasıyla birlikte Çinlilerin Türkiye'ye de ziyaretçi gönderen önemli ülkeler arasında yer almasını sağlamıştır. Dolayısıyla turist rehberliği için bu pazara yönelik faaliyetler canlanmıştır. Çinlilerin anlamlandırılmasında, bu kategoride turist rehberleri tarafından 6 farklı metafor üretilmiştir. Çocuk, farklılık, kaprisli, kültüre uzak, trafik ve yönlendirilmeye ihtiyaç duyan metaforları bu kategori içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların metafor gerekçelerine dönük açıklamaları incelendiğinde genellikle eski nesil Çinliler ile bir kıyaslama da yapılarak yeni nesil Çinliler'in ağırlıklı olarak olumsuz niteliklerine atıfta bulunulmuştur.

-**Çocuk** “Çünkü naz yapar, istekleri bitmez.” (K28)

-**Trafik** “Çünkü çok gürültülüler, sonradan görmeler” (K19)

Kategori 6: Tanıtıma katkı sağlayan biri olarak yabancı turist

Çalışmada bu kategori altında yabancı turiste yönelik 4 adet geçerli metafor üretilmiştir. Bu metaforlar farklılık, hamur, mesleği düzgün yapmak ve ülke tanıtımı metaforlarıdır. Tanıtıma katkı sağlayan biri olarak yabancı turist kategorisi altında yer alan metaforlar ve katılımcı tarafından bu metaforlara yüklenen anlamlara ilişkin örnekler aşağıda sunulmaktadır.

-**Ülke tanıtımı** “Çünkü yabancı turistik tüketici ülke tanıtımı için önemli olmayı ifade ediyor. Elde edeceğim kazanç çok önemli değildir. Bazen grubu turda araçtan indiririm ve pamuk, tütün tarlasına sokarım. Aydın'da incir, Serinhisar'da leblebi aldurtırım. Tabi azar azar. Maddi kazancım yoktur bundan. Ülkeyi, kültürel özellikleri tanısınlar isterim. Ülkemizin yurtdışında olumsuz imajını veya olumsuz deneyimi olan varsa bunları bunu düzeltmeyi isterim. Millet olarak güzel yanlarımızı tanıtırım. Maddiyatı ön sırada tutmam.” (K13)

-**Hamur** “Çünkü siz bir şeyler kattıkça şekli değişir. (Kek olur) (Ekmek olur) (Pasta olur). En önemlisi ülkeyi tanıtarak reklam edecek. Çünkü reklam kaynağıdır.” (K32)

4.2 Eylemli Turist Rehberlerinin Yerli ve Yabancı Turiste Yaklaşımlarına Yönelik Bulgular

Örnekleme kapsamında 45 eylemli turist rehberi arasından 26 rehberin milliyete göre yaklaşımının değiştiği ancak 19 rehberin ise milliyete göre yaklaşımının farklılaşmadığı belirtilmiştir. Buna göre bulgular arasında bir kıyaslama mümkün olmuştur. Aynı zamanda metaforların ortaya çıkarılması sürecinde bu soruların yanıtlarından yola çıkarak tutarlılık kontrolü de sağlanmıştır. Turist rehberlerinin yerli turistler kapsamında sırasıyla ve en sık güler yüzlü, pozitif, bilgilendirici, anlayışlı ve sıcakkanlı yaklaşım içerisinde olduğu, yabancı turist kapsamında ise bilgilendirici, adil, eğlenceli, mesafeli ve samimi yaklaşım sergilediği ifade edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Turist Rehberlerinin Yerli ve Yabancı Turistlere Yönelik Yaklaşımları

Yerli Turiste Dönük Turist Rehberi Yaklaşımı	İfade sıklığı	Yabancı Turiste Dönük Turist Rehberi Yaklaşımı	İfade sıklığı
Adil	2	Adil	2
Anlayışlı	6	Bilgilendirici	5
Bilgilendirici	7	Detaycı	1
Cana yakın	2	Eğlenceli	2
Ciddi	1	İlgili	1
Çözüm odaklı	4	Kibar	1
Detaycı	1	Koruyucu	1
Duygudaş	4	Memnuniyeti odaklı	1
Duygusal	1	Mesafeli	2
Dürüst	2	Nesnel	1
Eğlenceli	1	Pozitif	1
Eğitici	1	Rahat	1
Enerji dolu	1	Samimi	2

Esprili	1	Uyumlu	1
Güler yüzlü	14		
Hoşgörülü	4		
Israrcı	1	Milliyete göre farklılık var	26
İlginç bilgiler sunmak	1	Milliyete göre farklılık yok	19
İlgili	2		
İnteraktif	1		
Kibar	1		
Kompetan	1		
Kuralcı	1		
Memnuniyet odaklı	1		
Misafirperver	5		
Özverili	1		
Pozitif	9		
Sabırlı	4		
Samimi	1		
Saygılı	2		
Sevecen	1		
Seviyeli	1		
Sıcakkanlı	6		
Sorumlu	2		
Tüketimi teşvik edici	1		
Uyumlu	2		
Ülkeyi temsil edici	1		
Vakur	1		
Yapıcı	3		
Yardımsöver	1		
Zarif	1		

Aşağıda eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turistlere yönelik genel yaklaşımları kendi ifadeleriyle açıklanmıştır.

K1: “Güler yüzlü, anlayışlı, davranış açısından ülkeyi temsil eden, günün sonunda ben bundan tatmin oldum demeye çalışırım”.

K2: “Özverili, aklında kalacak ilginç bilgiler sunmak, interaktif olmak, misafir gözüyle bakmak, ilgili olduğu alanlara yönelmek detay istemesi durumunda detay vermek”.

K5: “En iyisi olsun isterim, haklarını gözetirim, sorun odaklı değil de memnun edici ve mutlu olması için çalışırım”.

K6: “Misafirleri karşılayan yerel konumdayız. Misafir olarak görüp ona göre uğurluyorum. Türkiye’yi temsil ettiğimizin doğrultusunda davranıyorum”.

K11: “Sıcakkanlı, sevecen, anlayışlı, sorunları çözme odaklı, işimize karışmamaları gerektiğini hatırlatarak açıklarım”.

K13: “Sürekli yakın olurum. Bu benim için yerli de olsa yabancı da olsa fark etmez. Turda ülke ile ilgili turla ilgili sıkıntıları var mı sorarım. Vermem gereken bilgileri veririm. Sürekli tur aracında gezer bunu konuşurum”.

Eylemli turist rehberlerinin turistin milliyetine göre yaklaşımlarında farklılık gösterme durumuna yönelik bazı ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

K1: “Evet. Gelişmiş ülke vatandaşlarının turdan, rehberden beklentisi daha yüksek, detay istiyor. Bu konuda fikir sahibi değilim demiyoruz. Roma Hukuku hakkında bile bilgi ediniyoruz. Türkler de ise farklı bir yaklaşım gerekiyor. Örneğin Hristiyanlığı anlatırken yüzeysel geçmek gerekiyor”.

K2: “Evet. Özellikle Amerikalılar ve Kanadalılar farklı kültür değerlerine sahip yerlere yönelirler. O ülkenin tarihini ve kültürünü öğrenmek isterler ve bunun için gelirler”.

K5: “Milliyete göre karışıktır. Rus, İngiliz, Hollanda, Polonya ve Türk aynı gezi programında yer alıyorsa yine müşteri memnuniyeti odaklı olurum ve

hepsiyle ilgilenirim. Türkçe ve İngilizce olarak bilgi veririm ayrı ayrı. Hatta önce Türkçe ile başlarım gönüllerini almak için”.

K6: “*Yaklaşımım milliyete (Amerikalı, Hintli) göre farklılaşır. Kadın ve erkek olarak bile değişebiliyor. Süreye de bağlı olarak turlarda resmiyet veya samimiyet durumu farklılaşır”.*

K11: “*Yaklaşımım milliyete göre değişmez ancak belirttiğim gibi işimize karşılmasını da rica ederim”.*

K13: “*Milliyete göre yaklaşımım değişmez. Türkler’e de diğer milliyetten insanlara da aynı şekilde yaklaşırım. Sonuçta hepsi parasını ödeyerek müşteri olarak tura geliyorlar”.*

Eylemli turist rehberlerinin milliyete göre yaklaşımları bakımından farklılık gösterenlerin genellikle turistlerin turdan beklentilerinin detaylı bilgi aktarımı ihtiyacını karşılama isteğinden ileri geldiği, milliyete bağlı kültürel farklılıklarının göz önüne alındığı, milliyet yanında cinsiyet, meslek, tur süresine ve aynı milliyet grubunun içerisinde dahi inanç faktörüne göre de farklı yaklaşımların olabildiği, grupta yer alan turisti tanımanın önemli olduğu, satışlar kapsamında milliyete göre ilgilerin de bilinmesi gerektiği, bu gibi farklılıkları yönetmenin başarılı olmada kilit rol oynadığı öne çıkan ifadelerdir.

Milliyete göre yaklaşımlarının farklılık gösterdiğini ifade eden rehberler gibi farklı davranış yaklaşımında olmayan eylemli turist rehberlerinin de Türk turistlerin tur planına uyum sağlamada esnek davranış sergilediklerini, talepkâr ve eleştiri odaklı olduklarını ve bu nedenlerle yorucu bir tura işaret ederek buna karşı sabırlı, tatmine yönelik ve eşit davranmaya çalıştıklarını belirttiklerinin altı çizilebilir. Ayrıca Avrupalı ve Asyalı, Avrupalı ve Çinli, Avrupalı ve Türk, Amerikalı ve Türk gibi turistlerin kıyaslanması daha çok söz konusudur.

5. Sonuç ve Tartışma

Turist rehberleri, mesleğinin şartlarını yerine getirmek üzere eğitim alan, tur öncesi, tur sırası ve tur sonrası birtakım görevler üstlenerek turu yöneten, arabuluculuk, aracı, liderlik, danışmanlık, temsil, yürütme,

yönlendirme, kültür temsilcisi olma, tanıtma gibi temel rolleri (Öter ve Sarıbaş, 2018: 110) bulunan kişilerdir. Turist rehberleri farklı alanlarda rehberlik hizmeti sunabilmektedir. Bunlar: kültür turları ve şehir turları olabileceği gibi, bunun yanında özel ilgilere yönelik alternatif turlar olarak da öne çıkmaktadır. Turist rehberleri bir taraftan yabancı dil becerileri, grup uyumu, tatil deneyimi yaratma, eğlence, temsil becerileri, sözleşmelere uygunluk, imaj yaratma, seyahat planlarına uygunluk ve tur operatörleriyle özdeşleşmeye yönelik algılanan birçok özelliği barındırma hususları göz önüne alınarak işe başlatılırken (Çetin ve Yarcın, 2017), diğer taraftan turistlerin rehberlik hizmetini değerlendirmesiyle de faaliyetleri yorumlanmaktadır. Ayrıca turistlerin aldıkları rehberlik hizmetinden duydukları memnuniyet, tur hizmetlerinden memnuniyeti de olumlu etkilemektedir (Huang, Hsu ve Chan, 2009). Turist rehberlerine yönelik turist bakış açısıyla ele alınan nitel yaklaşımlar arasında metafor algılarının tespit edildiği bir çalışmada da “turist rehberleri” kavramı için 30 turist tarafından toplam 22 adet metafor geliştirildiği ve daha çok olumlu algıların yer aldığı anlaşılmaktadır (Şahin, Tezcan ve Bekci, 2018). Bu çalışmaların turist rehberlerinin iş çevresindeki diğer paydaşlar tarafından turist rehberlerini değerlendirmelerine yönelik çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Alanyazında turist rehberlerinin bakış açısından ortaya çıkarılan çalışmaların bölgeler ayrımında yabancı turistlerin olumlu ve olumsuz özelliklerinin belirlenmesine yönelik olduğu (Güzel ve Köroğlu, 2013) da anlaşılmaktadır. Günümüzde yerli turistlerin göz ardı edilmemesi gerektiğinin altı çizilebilir. Bu çalışma eylemli turist rehberlerinin faaliyet gösterdikleri turlarda yerli ve yabancı turistlere dönük metaforik algılarının analiz edilmesi yönünden alanyazına ve uygulayıcılara farklı bir katkı sunduğu belirtilebilir. Aynı zamanda çalışma turist rehberlerinin turistlere yaklaşımlarının kendi öz değerlendirmeleri sonucu farklılaşma durumlarının ele alınmasıyla da diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma kapsamında toplam 45 eylemli turist rehberinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Eylemli turist rehberlerinin “yerli turist” kavramına yönelik algılamalarında toplam 33 adet metafor ortaya çıkarılmıştır. Bu metaforlar toplam dört kategori altında yer almıştır. “Yabancı turist” kavramına yönelik toplam 35 farklı metafor belirlenmiştir ve bu metaforlar toplam altı kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Yerli ve yabancı turist algılamalarında yerli turistlere yönelik metaforların en çok “memnuniyetsiz”, “zor müşteri” ve “seyahat kültürü yeni gelişen” şeklinde kavramsallaştırdığı ve yabancı turistlere yönelik metaforların ise en çok “meraklı” ve “bilinçli” kavramlarıyla ilişkilendirildiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca toplam 26 eylemli turist rehberinin diğer 19 turist rehberine göre tur sürecinde turistlerin milliyetlerini göz önüne alarak farklı yaklaşım sergiledikleri belirlenmiştir. Örneklem kapsamındaki rehberler yerli turistlere genellikle güler yüzlü, pozitif ve bilgilendirici yaklaşım gösterirken yabancı turistlere ise genellikle bilgilendirici, adil, mesafeli, samimi ve eğlenceli yaklaşım sergilemektedir. Bu sonuçlar, yerli ve yabancı turistlere yönelik öne çıkan metaforları da desteklemektedir. Diğer taraftan bu çalışmanın sonuçları ile yerli turistler tarafından turist rehberlerinin değerlendirilmesini konu alan başka bir çalışma sonucu kıyaslandığında genel kültür konusu başta olmak üzere bilgi ve donanım yeterliliklerinin yerli turistler için büyük ölçüde önemli görülmesinden (Olçay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme, 2015) hareketle rehberlerin bilgilendirici yaklaşımda bulduklarına dikkat çekilebilir. Aynı araştırma sonucuna göre turist rehberlerinin performans düzeylerinin yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında kalmasına karşın bu çalışmada rehberlerin yerli turistlere yönelik “memnuniyetsiz”, “zor müşteri” ve “seyahat kültürü yeni gelişen” metaforik algılarının karşılıklı beklentilerinin farklılaştığına işaret ettiği ifade edilebilir. Turist rehberlerinin beklentilerine göre yaklaşımlarının ise makul olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Güzel ve Köroğlu’nun (2013) turist rehberleri üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucunda ulaştıkları turistlerin

turlarda alışveriş yapmak, turlardaki grup psikolojisine uymak ve ülkeye özgü her şeyi öğrenmek gibi olumlu temalar ile bu çalışmada yabancı turist için ortaya çıkan metaforlar tutarlıdır. Ancak Güzel ve Köroğlu (2013) tarafından bölgeler bazında Türkiye'nin Güney Avrupa ülkelerine dahil edilerek bölgesel bakımdan ele alınmasına göre bu çalışma sonuçları daha ayrıntılı bilgiler sunmasıyla farklılaşmaktadır. Aynı çalışma sonuçlarında Asya Pasifik bölgesi içerisinde Çin, Kore ve Japonya ülkelerinin ele alınmasında olumsuz ifadelerin ortaya çıkmamasına karşın bu çalışmada Çin özelinde dikkat çeken metaforlar ayrı bir kategori ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle geçen sürede Çinli turist sayısının artması ve ülkelerin politikalarının da etkisinin bulunabileceği göz önüne alınabilir.

Bulgular arasında dikkat çeken bir nokta ise Çinli turistler ile yerli turistler arasında benzer metaforların ortaya çıkmasıdır. Örneğin, Çinli turistler için çocuk, farklılık, kaprisli, yönlendirilmeye ihtiyaç duyan/bağımlı metaforları, yerli turistlere yönelik üretilen metaforlarla aynı kavramlara işaret etmektedir. Milliyetlere ve kültürlere göre özelliklerin tur yönetimi ve tüketici davranışı açısından turist rehberliği bölüm derslerinde senaryolar üzerinden öğrencilere aktarılmasının faydalı olacağı belirtilebilir. Örneğin Çinli turistlerin tarihi yerlerde genellikle rehberin bu yer ile ilgili aktardığı bilgileri dinlemek istememelerine ya da güneşli günlerde açık havada beklemek istememelerine karşın fotoğraf çekme ve çektirme eğilimi göstermesi tur yönetiminde ziyaret yerlerindeki süre kullanımının da farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan Türkiye'de faaliyet gösteren turist rehberlerinin yıllardır Avrupa ve Amerika'dan Türkiye'ye gelen turistlere hizmet sunması, farklı ülkelere Türkiye'ye gelen veya yerli turistlerle geçirdikleri tur sürecini bu milliyetlere göre kıyaslamalarına yol açtığı söylenebilir. Buna göre Avrupalı ve Amerikalı turistler için daha çok kültürel bilgi aktarımına ve turistin bilgi alma ihtiyacının tatminine odaklandıkları belirtilebilir. Bu açıdan her toplumu, milleti kendi koşulları ve

özellikleri içerisinde değerlendirmenin etik ve iletişim gibi konularda rehberlere fayda sağlayacağı ifade edilebilir. Başka önemli bir nokta ise yerli turistlerin tatil kültürünün yeni gelişme göstermesine bağlı olarak tatil ihtiyaçlarının desteklenmesi gerektiği belirtilebilir. Bu hususta Türk Lirası'nın özellikle Avrupa ülkeleri ile kıyaslanması sonucu uygun fiyat politikasının izlenmesi, erken satışlarda indirim veya uygun promosyon çalışmaları atılacak önemli adımlar arasındadır. Yalnız uluslararası krizlerde yerli turistlerin can suyu olarak görülmemesi gerektiği ifade edilebilir. Aynı zamanda sürdürülebilir çabalar içerisinde yerli turistlere yönelik değerlendirmelerin yapılması, hem turizm gelirlerine olumlu yansıtacaktır hem de millet olarak genel kültür birikiminin sağlanması açısından önemli katkılar sunacaktır. Bu hususta, eğitim kapsamında ilköğretimden itibaren bir altyapı oluşturulmalıdır. Hayat Bilgisi, Coğrafya ile ilişkili Turizm derslerinin zorunlu hale getirilmesi ile beraber okullarda rehberli gezilerin/turların düzenlenmesi tutum ve davranışlar üzerinde birtakım faydalar sağlayabilir. Bu gibi çalışmaların ardından sözgelimi boylamsal veya kesitsel bir araştırmanın 10'ar sene aralıklarla tekrarlanarak elde edilen sonuçların kıyaslanması önemlidir.

Bu çalışma sonuçları eylemli turist rehberlerinin metaforik algıları yoluyla farklı bir turist tipolojisi ortaya çıkarmıştır. Yerli turist tipolojisi ve yabancı turist tipolojisi ayrımında yerli turistlerin, "Tatil kültürü yeni gelişen biri olarak yerli turist", "Olumsuz tutum açısından yerli turist", "Tur gereksinimine göre yerli turist", "Geliştirilmesi gereken değer olarak yerli turist" ve yabancı turistlerin "Finansal açıdan yabancı turist", "İdeal turist olarak yabancı turist", "Öğrenme eğilimli biri olarak yabancı turist", "Bilgi birikimi açısından yabancı turist", "Karakteristik özellikler bakımından yabancı turist (Çinli)", "Tanıtıma katkı sağlayan biri olarak yabancı turist" şeklinde tartışılmasına olanak tanımıştır. Alanyazında mevcut turist tipolojileri, turistlere uygulanan ölçme araçlarıyla toplanan veriler üzerinden elde edilerek golf turizminde motivasyon temelli tipoloji (Kim ve Ritchie,

2012), kültür turisti tipolojisi (Altunel ve Kahraman, 2012), gastro-turist tipolojisi (Şimşek ve Selçuk 2018), seyahat alışkanlıkları kapsamında turist tipolojisi (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018) gibi sıralanabilir. Cohen (1972) ise turistleri örgütlenmiş/organize kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, araştırıcı turistler ve başıboş/avare turistler şeklinde dört temel sınıfta incelemiştir. Mehmetoğlu (2004) mevcut tipolojileri yalnız turiste odaklanma eğiliminde olmasıyla sosyal ve kültürel etkilerinin ihmal edilmesi açısından eleştirerek turistin yaşadığı topluma da odaklanılması önerisinde bulunmuştur. Bu çalışma sonuçları eylemli turist rehberlerinin deneyimlerinden yola çıkarak farklı milliyetlerden gelen grupların oluşturduğu turistler arasında yerli (Türk) ve yabancı turistler ayırımında bir tipoloji sunmaktadır. Bu doğrultuda araştırmacılara tipoloji geliştirme kapsamında bir ölçme aracı oluşturmaları veya yerli turistlere yönelik daha büyük örneklemeler üzerinde tur sürecine katkı sağlayacak farklı çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilebilir. Nitekim yerli turizm pazarının gelişme gösteren ve ivme kazanması beklenen bir pazar olmasından ötürü bu konuda farkındalık yaratılması önemlidir. Ayrıca mesleğe yeni başlayan veya aday turist rehberlerinin milliyete göre karma grupları yönetme konusunda geliştirilmesi için turist rehberlerinin bu konudaki deneyimlerinden faydalanılmasına işaret edilebilir. Bu hususta turist rehberliği eğitimi veren kurumlarda farklı milliyetlerden turistlerin de konuk edilmesi ve rehberli tur deneyimlerinin paylaşılmasının sağlanması olumlu olacaktır. Sonuç olarak “Turist ne yapar? ve Rehber ne anlar?”, “Rehber ne der? ve Turist ne yapar? gibi soruların karşılıklı, iki tarafın da yer alacağı şekilde ele alınması ve açıklığa kavuşturulması önemlidir.

Kaynaklar

Adu-Ampong, E. (2016). A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 57, p. 248-250.

- Altunel, C. M. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Der.*, 23(1), Bahar, s.7-18.
- Ap, J. ve Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, p. 551-563.
- Asmadili, V. U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), s. 53-69.
- Atkinson, R. ve Flint, J. (2001). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*, 33 (1), s. 1-4.
- Bayram, G. E. (2017). Motivasyonun Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre Farklılaşması: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 12 (48), s. 257-271.
- Belhassen, Y. (2020). Metaphors and Tourism Paradoxes. *Tourism Management*, 79, 104095, p. 1-2.
- Boz, M. ve Yıldırım Saçılık, M. (2018). Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 8(1), s. 60-74.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde

- Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Der.*, 13 (34), s.338-354.
- Caber, M., Ünal, C., Cengizci, A. D. ve Güven, A. (2019). Conflict Management Styles of Professional Tour Guides: A Cluster Analysis. *Tourism Management Perspectives*, 30, 89-97.
- Chang, J. C. (2006). Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), p. 97-116.
- Cohen, E. (1972). Toward A Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), p. 164-182.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education*. London, NY: Routledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California: SAGE.
- Çetin, G. ve Yarcın, S. (2017). The Professional Relationship Between Tour Guides and Tour Operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), p. 345-357.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2017). Kültürel ve Doğal Mirasın Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Turist Algısı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), s. 397-424.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26, s. 267-293.
- Dann, G. (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. Oxon: CABI.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları. *Yaşam Bilimleri Der.*, 6 (2/1), s. 1-15.

- Elgin, S. (1993) *Genderspeak. Men, Women and The Gentle Art of Verbal Self-Defense*. John Wiley & Sons, New York.
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik Metaforlar. *Akademik Bakış*, 27, s. 1-22.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), s. 720-733.
- Finlay, L. (2009). Debating Phenomenological Research Methods. *Phenomenology & Practice*, 3(1), p. 6-25.
- Gelbman, A. ve Collins-Kreiner, N. (2018). Cultural and Behavioral Differences: Tour Guides Gazing at Tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(2), p. 155-172.
- Güçlütürk Baran, G. (2019). Unutulmaz Gezi Deneyimleri: Turist Rehberlerinden Yansımalar. *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 14, s. 01-20.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2013). *Turistlerin Milliyet Bazında Davranış Kalıplarının ve Karakteristik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma*, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. 05-08 Aralık 2013, Kayseri, s. 449-473.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi. Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4): s. 939-960.
- Howard, J., Smith, B. ve Thwaites, R. (2001). Investigating The Role of The Indigenous Tour Guide. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), p. 32.

- Huang, S., Hsu, C. H. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), s. 3-33.
- Huang, S., Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), p. 344-358.
- Kabakulak, A. (2018). Turist Rehberleri Açısından İş Doyumunun Önemi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), s. 1-12.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), s. 70-86.
- Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), s. 81-99.
- Kim, H.-J. ve Ritchie, B. W. (2012). Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), May, p. 251-280.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, s. 91-112.
- Koçak, B. ve Kabakulak, A. (2018). Turist Rehberlerinin Meslekten Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), s. 24-30.
- Lakoff, G. ve Johnsen, M. (2003). *Metaphors We Live by*. The University of Chicago Press, London.
- Lester, S. (1999). *An Introduction to Phenomenological Research*. Taunton, UK: Stan Lester Developments.

- Mak, A. H., Wong, K. K. ve Chang, R. C. (2011). Critical Issues Affecting The Service Quality and Professionalism of The Tour Guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), p. 1442-1452.
- Mehmetoğlu, M. (2004). Tourist or Traveller? A Typological Approach. *Tourism Review*, 59(3), p. 33-39.
- Mert, K. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(3), s. 1-18.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16(6), p. 437-445.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, s. 349-374.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018). *Turist Rehberlerinin Görevleri ve Rollerini İçinde Turist Rehberliği*, (Editörler: S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı) (Der.). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 101-116.
- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Özoğul, G.ve Ege, Z. (2018). Mesleki Bağlılık: Tanımı, Boyutları ve Turist Rehberliği Açısından Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(66), s. 366-384.
- Pereira, A. M. (2015). Tour Guides and Destination Image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), p. 129-150.

- Pizam, A. ve Jeong, G. H. (1996). Cross-Cultural Tourist Behavior: Perceptions of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*, 17(4), p. 277-286.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: John Wiley & Sons.
- Rabotic, B. (2010) *Tourist Guides in Contemporary Tourism*. *International Conference on Tourism and Environment*, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, March 4-5.
- Reisinger, Y. and Waryszak, R. (1994). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), p. 28-40.
- Resmî Gazete. (2012). 22/6/2012 tarihli ve 28331 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6326 sayılı *Turist Rehberleri Meslek Kanunu*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, (Erişim Tarihi: 12.06.2020).
- Richardson, S. L. ve Crompton, J. (1988). Vacation Patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(3), p. 430-435.
- Saban, A. (2008). Okula İlişkin Metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 55, s. 459-496.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, s. 84-103.
- Sampaio, S., Simoni, V. ve Isnart, C. (2014). Tourism and Transformation: Negotiating Metaphors, Experiencing Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12, p. 93-101.

- Sandaruwani, J. R. C. ve Gnanapala, W. A. C. (2016). The Role of Tourist Guides and Their Impacts on Sustainable Tourism Development: A Critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, p. 62-73.
- Şahin, S., Tezcan, E. A. ve Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), s. 251-264.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro-Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 28-43.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme*, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 05.03.2020).
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği [TUREB] (2020). *Rehber İstatistikleri*, <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik>, (Erişim Tarihi: 10.03.2020).
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*, Bristol, UK: Channel View Publications.
- Wong, C. U. I. ve McKercher, B. (2012). Day Tour Itineraries: Searching for The Balance Between Commercial Needs and Experiential Desires. *Tourism Management*, 33(6), p. 1360-1372.
- Wynn, J. R. (2005). Guiding Practices: Story Telling Tricks for Reproducing The Urban Landscape. *Qualitative Sociology*, 28(4), p. 399-417.
- Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Yüüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), s. 290-307.

- Yenipınar, U. ve Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), s. 111-136.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ziakas, V. ve Boukas, N. (2013). Extracting Meanings of Event Tourist Experiences: A Phenomenological Exploration of Limassol Carnival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), p. 94-107.