

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN TURİSTLERİN TUR DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Meral BÜYÜKKURU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv., Turizm Fakültesi, meralonur@nevsehir.edu.tr

Zeynep ASLAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv., Turizm Fakültesi, z.aslan@nevsehir.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren Turist Rehberleri örneklem grubu esas alınmak suretiyle, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla turistlerin, rehberlerinin iletişim becerilerine yönelik algısı anket yoluyla ölçülmüştür. Aynı zamanda turistlerin tur deneyimlerine ve demografik özelliklerine yönelik anket uygulanmıştır. Nevşehir'i ziyaret eden 94 yerli ve 296 yabancı turistten elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda turist rehberinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İletişim becerilerinin, tur deneyiminin alt boyutlarından 'öğrenme' ve 'eğlence' deneyimi üzerinde, 'estetik' ve 'kaçış' deneyimine göre daha fazla etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, İletişim Becerileri, Tur Deneyimi.

THE EFFECT OF COMMUNICATION SKILLS OF TOURIST GUIDES ON TOURISTS' TOUR EXPERIENCES: A RESEARCH IN NEVSEHIR

Abstract

Based on the survey in this study has been targeted, to what degree to effects of the communication skills of tour guides on the tour experience of tourists which based on sample group by tourist guides in Nevsehir. Fort this purpose, tourists' perceptions of their guides' communication skills were measured through questionnaires. At the same time, questionnaires were applied to guided groups for their tour experience and their demographic characteristics. Data obtained from 390 local and foreign tourists visiting Nevsehir, were analyzed by computer. As a result of the analysis, it is discovered that communication skills of tourist guides have an impact on the tourists' tour experience. Communication skills are more effective on 'learning' and 'entertainment' experiences which are the dimensions of the tour experience than 'esthetic' and 'escape' dimensions.

Key Words: Tourist Guide, Communication Skills, Tour Experience.

Giriş

Son yıllarda insanların boş zaman artışı, ekonomik düzeylerinin yükselmesi, psikolojik olarak rahatlama isteğinin artması, insanları turizm faaliyetlerine yönlendirmektedir. Dolayısıyla turizm hareketleri dünya çapında hız kazanmaktadır. Bu yüzden turizm sektöründe önde olan ülkeler, turistlere daha kaliteli hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu noktada turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir.

Nevşehir Türkiye’de önemli turist destinasyonlarından biri durumundadır. 2014 yılı itibarıyla 1.309.255 yabancı turistin geldiği Nevşehir (TÜİK, 2015), Türkiye’de kültür turizminin yoğun yaşandığı Kapadokya Bölgesi’nin merkezi konumunda bulunmaktadır. Turistlerin bölgeyi tanımalarında, memnun ayrılmalarında ve eğlenmelerinde turist rehberinin önemi büyüktür. Nevşehir doğal yapısı, tarihi, mimarisi ve kültür özellikleri bakımından turistlerin dikkatini çeken, beğenisini kazanan bir merkezdir. Turistlerin bölgeyi tanımalarında, memnun ayrılmalarında, eğlenmelerinde turist rehberinin önemi büyüktür. Çünkü turist rehberi turistleri karşılayan ve bölgeden ya da ülkeden ayrılıncaya kadar onlara eşlik eden kişidir. Dolayısıyla turist rehberinin bilgisi, yeteneği, kişiliği önem kazanmaktadır. Nevşehir’i önemli kılan tüm özelliklerini tanıtmak, turistleri memnun etmek, yardımcı ve aracı olmak, hoş vakit geçirmelerini sağlamak turist rehberinin görevleri arasındadır. Tüm bunları yerine getirmek turist rehberinin iletişim yeteneğine dayanmaktadır. Turist rehberinin, eğer grubu yabancı turistlerden oluşuyorsa ileri düzeyde yabancı dilde konuşabilmesi, ülke ve bölge hakkındaki bilgisi, jest ve mimikleri, samimiyeti, istekliliği vb. turistlerin tur boyunca edindikleri deneyimi etkilemektedir.

Bu araştırma, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin, turistlerin tur deneyimi üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın değişkenleri olan iletişimin tanımı, önemi, iletişim süreci ve türleri açıklanarak, iletişim becerileri ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve deneyim kavramına yönelik aktarılması gereken bilgiler verilerek, çalışmanın konusu ile ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalar bu çalışmada yer almaktadır.

Çalışmanın metodoloji bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, problemi, modeli ve hipotezleri belirtilmektedir. Araştırmada, diğer araştırmacılar tarafından önceki çalışmalarda kullanılan ölçek ifadeleri ile yerli ve yabancı turistlerin rehberlere yönelik iletişim becerileri algıları ve tur deneyimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Nevşehir’e tur ile gelen 390 turistten oluşan örneklem grubuna uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler merkezi dağılım ve değişkenlik ölçüleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanarak hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise teorik ve ampirik bölümlerde elde edilen bulgular özetlenerek, turistlerin olumlu tur deneyimi yaşamaları doğrultusunda turist rehberlerinin iletişim becerilerine yönelik öneriler sunulmaktadır.

İletişim Becerileri

İletişim, birçok kaynakta “haberleşme” olarak tanımlanan kavramın karşılığı olarak kullanılmıştır. Dilde anlaşma akımı içerisinde mesaj=ileti olarak alınca bu kökten yararlanarak “karşılıklı ileti” anlamına gelen ‘iletişim’ sözcüğü bugün benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998).İletişim bireylerin sosyal yaşamında var olan temel bir olgudur. İnsanlığın var olduğu günden bu yana iletişim, kişiler arasında ilişkiler kurmayı ve etkileşimi sağlamaktadır. Kişilerin çevresini ve kendisini tanıması, olaylara anlam vermesi iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yaşadıkları, öğrendikleri her şeyi başkalarına veya gelecek kuşaklara aktarmalarında, iletişim ilk koşul olarak ortaya çıkmaktadır.

Yazarlar iletişimi işleyiş yönünden farklı şekillerde sınıflandırmaktadır. Dwyer (1997) iletişimi kişisel, bireylerarası, örgütsel ve kitle iletişim olarak dört gruba ayırmaktadır. Güney (2000), iletişimi genel olarak ikiye ayırmaktadır: Bireysel iletişim ve toplumsal iletişim şeklindedir. Turist rehberlerinin iletişimi bireylerarası iletişim kapsamında ele alınmaktadır. Dökmen (2001), bireylerarası iletişim sınıflamasını sözlü ve sözsüz olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da ifade edilmektedir. Kişilerarası iletişimde, sözlü iletişim seslerin kullanılmasıyla oluşan bir iletişim türüdür (Erdoğan, 2005). Sözsüz iletişim; beden, mekân, jestler, mimikler ve duruşlar vb. ile mesajın aktarılması ve alınması ile gerçekleştirilmektedir.

Bütün iletişim türlerinde öncelikle iletilecek görüşün, fikrin, mesajın içeriğinin; kısaca iletilen ‘düşüncenin’ oluşması gerekmektedir. İkinci aşamada düşünce, yazılı ve/veya sözlü, görsel, işitsel veya davranışsal bir biçime sokulmaktadır. Üçüncü aşamada kodlanmış mesaj, iletişim araçlarının hepsinden yararlanılabileceği gibi beden dili de kullanılarak alıcıya gönderilmektedir. Dördüncü aşama, mesajın alıcıya ulaştırılması aşamasıdır. Bu aşamada mesajın duyumsanması gerçekleştirilmektedir. Beşinci aşamada alıcı mesajı anlamakta, yani kodu çözümlenmektedir. Son aşamayı ise, beş aşamalı iletişim sürecinin nasıl işlediği yolunda göndericiyi bilgilendirme aşaması ‘feedback veya geri besleme’ aşaması izlemektedir (Usal ve Kuşluvan, 2006).

Turist rehberlerinin iletişim alanı; turistleri, ziyaret edilen yerlerde çalışan kişileri, konaklama, yiyecek-içecek alanında çalışan görevlileri, meslektaşlarını, adına çalıştığı acente yetkililerini vb. kapsamaktadır. Her biriyle kurdukları iletişim türü farklı olmakla birlikte etkileme derecesi de farklı olmaktadır. Örneğin, acenteye kurdukları iletişim genellikle yazılı ve bilgilendirme amaçlıdır. Turistlerle kurulan iletişim türü ise çoğunlukla sözlü ve sözsüz olmakla birlikte, iletişimin amacı; turistleri bilgilendirmek, eğlendirmek, tanıtmak ve memnun etmektir. Turist rehberlerinin özellikle yabancı turistler ile etkileşiminde iletişim daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü kültürlerarası farklılık oluşmakta, turist rehberinin hem kullandığı dil hem de sözsüz iletişim açısından farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle turist rehberinin sadece yabancı dili konuşabilmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda turistin doğru algılayabileceği şekilde davranmalıdır. Rehberin kendi kültüründe olumlu algılanan bir davranış, turistin geldiği kültürde farklı anlamlara gelebilir ya da bu davranış onlar için hiçbir anlam ifade etmeyebilir. Dolayısıyla rehber, gelen turistlerin kültürel

özelliklerini de öğrenmelidir. Aksi durumda yanlış anlaşılmanın ortaya çıkması muhtemeldir.

Turist rehberi açısından konu ele alındığında, turist rehberi turistlerle sürekli etkileşim halinde olan kişi konumundadır. Üstelik bu etkileşim çoğunlukla farklı kültürlerden, dillerden ve dinlerden olan turistlerle gerçekleşmektedir. Turist rehberi hemen hemen tüm iletişim türlerini kullanmaktadır. Turistlere doğa, tarih, kültür, müze vb. hakkında bilgi vermektedir. Bu bilgileri aktarırken yabancı dili iyi bilmenin yanında, ses tonuna, göz temasına, kişisel alana, gülümsemesine, dış görünüşüne, el kol hareketlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca tüm bu davranışları turistin kültürüne hâkim olarak sergilemek durumundadır. Çünkü iletişim özellikleri kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Kısaca; turist rehberinin mesleğini icra ederken turistlerin memnuniyetini sağlamak adına tüm iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir.

Deneyim

Ekonomi ve pazarlama alanında deneyim kavramı ilk kez 1982'de Morris Holbrook ve Elizabeth Hirsman tarafından yayınlanan bir makalede ortaya çıkmıştır. Onlara göre deneyim öznedir ve yüklenen duygulardır (Dirsehan, 2010). Daha sonra Pine ve Gilmore (1999), tüketicilerin bilişsel davranışlarından başka duygusal yapıya da sahip olduklarını savunarak 'müşteri deneyimi' kavramını ortaya atmışlardır. Pine ve Gilmore (1998) deneyimi yaşandıktan sonra unutulmayan, hatırlandıkça tekrar canlanan, ağızdan ağıza anlatılarak çoğaltılan yaşantılar olarak tanımlamaktadır. Turizm alanında deneyim başarının anahtarı, yenilik ve rekabet gücüdür. Turistler motivasyonlarıyla, önceki turizm deneyimleriyle, kişisel sezgi ve davranışlarıyla şekillenmiş hoş, benzersiz ve unutulmaz deneyimler aramaktadırlar (Ellis ve Rossman, 2008; Stamboulis ve Skayannis, 2003). Fiziksel, duygusal ve bilişsel faaliyetlerde yer almanın sonucunda oluşan deneyim, kişisel, zihinsel ve olaylarla ilgili etkileşim sayesinde herkes için farklı olmakta ve böylelikle eşsizlik özelliği kazanmaktadır (Arhipainen, 2009).

Turistik deneyim; bireyin gezi öncesi deneyimlerinin, gezi sırasında elde ettiği deneyimlerinin ve gezi sonrası deneyimlerinin toplamıdır. Deneyimler kişileri etkileyen birçok faktör dolayısıyla farklılaşmaktadır. Her bireyin kişilik özellikleri, sosyal çevresi, ekonomik gücü ve yaşam biçimi birbirinden çok farklıdır. Bu farklılıklar bireylerin kendilerine özgü bir turistik süreç yaşamalarına neden olmaktadır. Bireylerin beklenti, algı ve doyumları; gittiği yerin özelliklerine, sunulan ürüne, çeşitliliğe ve seyahatin özelliklerine göre biçimlenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 178). Dolayısıyla deneyimi oluşturan bir takım unsurlar bulunmakta ve bireylerin tavsiye, tekrar kullanma gibi davranışlarında etkili olmaktadır.

Deneyim Türleri

Schmitt (1999) müşteri deneyiminin beş boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar; duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel ve davranışsal deneyim ile sosyal kimlik deneyimidir. Pine ve Gilmore (1999), deneyimi müşterinin

olayda yer alma şekli ve seviyesine göre ayrılmış olan 4 boyutta sınıflandırmaktadır: Aktif ve pasif katılım boyutlarının olduğu ve özümseme-sarmalanma boyutlarının bulunduğu eksenlerin kesişmesiyle eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutları ortaya çıkmaktadır. Pasif katılım eğlence ve estetik boyutlarını, aktif katılım öğrenme ve kaçış boyutlarını ifade etmektedir. Pasif katılımda birey olaylara, faaliyetlere doğrudan katılmamakta, performansı etkilememektedir. Aktif katılımda birey deneyimin bir parçası olmakta, olayı, performansı etkilemektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Öğrenme deneyiminde turist zihinsel veya fiziksel olarak olayın içerisine dahil olmakta, olayları özümsemektedir. Bilgi veya becerilerini geliştirmekte, ya yeni bir şey öğrenmekte, bir faaliyeti denemekte ya da bizzat faaliyete katılmaktadır.

Estetik deneyimde, turist sunulan doğayı, çevreyi değiştirmeden, etkilemeden, orada bulunmaktan memnun olmaktadır. Turist bu deneyimde herhangi bir faaliyete dâhil olmamakta, sadece çevreyi, bulunduğu ortamı beğenmekte, etkilenmektedir. Turistik gezi kapsamındaki birçok faaliyet estetik deneyimi oluşturmaktadır. Estetik deneyim, destinasyon değerlendirmesinde ve toplam deneyimde önemli bir belirleyicidir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Eğlence deneyimi genellikle turistlerin pasif olarak başkalarının faaliyetlerini, performanslarını gözlemlediklerinde oluşmaktadır. Bir yerde müzik dinlemek, bir parkta palyaço izlemek, yerel bir halk oyununu seyretmek eğlence deneyimine birer örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kaçış deneyimi diğer deneyimlere göre en fazla katılım gerektiren deneyimdir. Turist sadece bir şeyden uzaklaşmaz, aynı zamanda zihninde bir yere/ zamana yolculuk eder ve kendini farklı biri gibi hissetmesini sağlayan faaliyetlerde yer alır. Bir geziye katılmanın asıl nedeni yaşamı anlamlı kılmak ve günlük hayattan uzaklaşarak başka bir yerde olayın merkezi konumuna gelme arayışlarıdır.

Turist açısından deneyimin iyi ya da kötü olması turiste sunulan her tür deneyimin hatırlanması ile ilgilidir. Turistler tatillerinde ayrı ayrı deneyimler elde edebildiği gibi, toplamda tatil deneyimi de elde etmektedirler. Örneğin; konaklama deneyimini otel vb. işletmeler, öğrenme deneyimini turist rehberleri, eğlenme deneyimini animatörler, yerel mutfak deneyimini restoranlar sunmaktadır. Dolayısıyla bu hizmetler turistin olumlu olarak hatırlayacağı şekilde sunulmalıdır. Pine ve Gilmore (1999), iyi sahnelenen deneyimin, turistin tutumunu pozitif yönde etkileyeceğini ve hatırlanacağını belirtmektedir. Deneyimlerde akılda kalacak şeylerin sunulması gerektiğini savunmaktadır.

Tur Deneyimi

Tatiller deneyimsel özellikleri açısından zengindir ve öncelikli olarak hazsal (hedonik) amaçlarla yapılmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996). Comic (1990), turist olayı ve turist deneyimi arasındaki farkı açıklamaktadır. Turist olayı 'seyahat hazırlıkları, seyahatin kendisi, bir destinasyonda kalma, ayrılma, seyahat olayı içerisindeki güzel ya da güzel olmayan çeşitli durumlar' olarak tanımlamaktadır. Bu durumlar, Nil Nehri

üzerinde yolculuk, Louvre ziyareti, valiz kaybetme, otelde çıkan yangın, uçağın ertelenmesi gibi çeşitli olaylar olabilmektedir. Turist deneyimi ise olayın kendisinden farklı olarak, olayın psikolojik yansıması ve tepkisi olarak tanımlanmaktadır: Memnuniyet, eğlenme, beğeni, sıkılma vb.

Turist deneyimi turistler, ev sahibi toplum, turistik ürün sağlayıcıları, hükümet organları ve çevresel ortam arasındaki etkileşim sonucu oluşmaktadır (Jennings, 2006: 14). Tüm bunlar arasındaki etkileşim rehberin 'arabulucu' rolü sayesinde gerçekleşmektedir. Weiler ve Ham (2002), rehberleri 'turist deneyimi sağlayıcıları' olarak tanımlamaktadır. Deneyim ve turist arasındaki ilişki incelendiğinde rehberli tur deneyiminin, 'bir rehberin eşlik ettiği turda bilişsel, duygusal ve sezgisel unsurların sunulduğu, sunum sonucunda her turistin bireysel olarak elde ettiği, hatırlanabilir olumlu ya da olumsuz psikolojik durum' olarak tanımlanması mümkündür.

Literatür Taraması

Çalışmanın literatür kısmında turist rehberlerinin iletişimi ve turistlere etkisi ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek sonuçları değerlendirilmiştir. Konu ile ilgili birebir yapılan bir çalışma bulunmamıştır. Bu nedenle benzer çalışmalar ele alınarak değişkenlerin uyumu aktarılmaya çalışılmıştır.

Wong (2001), Hong Kong'a gelen yabancı turistlerin, yerel turist rehberlerinin performansından memnuniyetlerini araştırmış ve turistlerin, rehberin mesleki yeterliliklerinden, müşteri ilişkilerinden ve iletişim yeterliliklerinden genel olarak memnun olduklarını ortaya koymuştur. Yu vd.'nin (2002) yaptıkları çalışmada; turist rehberlerinin iletişimsel rolleri ve iletişimsel aracılıklarının turistlerin seyahat deneyimi üzerine etkisi incelenmiş, turist rehberinin kültürlerarası iletişim performansının turistlerin seyahat deneyimindeki memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Leclerc ve Martin'in (2004) yaptığı çalışmada turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin Amerikalı ve Avrupalı turistler açısından önemi araştırılmış ve sonucunda rehberin iletişim yeterliliğinin Amerikalı turistler için Avrupalı turistlerden daha çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Amerikalı turistler için sözlü ve sözsüz iletişim unsurlarının Avrupalı turistlerden daha önemli olduğu belirtilmiştir. Hosany ve Witham (2009), kurvaziyer yolcularının deneyimleri, memnuniyeti ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik Amerikalı, Avusturalyalı ve İngilizler üzerinde bir araştırma yaparak, araştırma sonucunda turistlerin deneyimi ile tavsiye etme eğilimi arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Aracı değişken olan memnuniyet ile turistlerin kurvaziyer deneyimi arasında ilişki ortaya konmuştur. Diğer bir sonuç ise memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde etkisinin bulunmasıdır. Rehberlerin yorumlama becerisi rehberli tura değer katmaktadır (Moscardo, 1996; Ham ve Weiler, 2003; Weiler ve Black, 2014).

Oral ve Çelik'in (2003) Kapadokya Bölgesi'nde turistlerin estetik deneyimleri ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda, sırası ile tur otobüsü, müze, restoran, otel ve hediyelik eşya işletmelerindeki estetik

deneyimlerinin, turistlerin tatmin düzeyleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Güzel (2014) Pamukkale’de yaptığı çalışmada tur deneyiminin, deneyim sonrası davranışlara etkisinin belirlenmesinde duygusal uyarılmanın aracılık rolünü değerlendirmiştir. Araştırma sonucuna göre tur deneyimi 4 deneyim boyutuna (öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış) dayandırılarak temsil edilebilmektedir. Turistlerin duygusal tepkileri deneyim sonrası davranışların belirleyicileri durumundadır. Boyutlar arasından en çok estetik boyutun, Pamukkale’de duygusal uyarılmayı belirlemede en yüksek önem değerine sahip olduğu bulunmuştur.

Müküs (2009), Doğu Anadolu Bölgesi’nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliklerini değerlendirerek turist memnuniyetini analiz etmiştir. Araştırmada turistler açısından turist rehberlerinde bulunması gereken özellikler ve nitelikleri önem derecesine göre belirlenmiştir. Sonrasında turistler bu özellikler ve niteliklere göre kendi rehberlerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin bilgi ve bilgiyi aktarma becerisi açısından yeterli performans sergiledikleri ortaya konmuştur. Turistlerin %98’i turdan memnun kaldığını, bunların %68’i memnun kalmalarında turist rehberinin etkisi olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilen, ölçülebilen ve sayısal olarak ifade edilebilen şekilde ortaya koyan bir araştırma yöntemidir. Ayrıca nicel araştırmalarda, evreni temsil eden örneklemde sayısal sonuçlar elde edilmekte ve elde edilen sonuçlar üzerinde istatistiksel ve matematiksel analizler yapılmaktadır. Çalışmada alan araştırması yapılarak anket tekniği uygulanmıştır.

Turist rehberi, turistlerle yüz yüze iletişimde bulunarak, onlar üzerinde en fazla etkiye sahip olan kişilerdir. Bu yüzden turistler ülke hakkındaki kişisel izlenimlerini, turist rehberiyle olan iletişimleri sayesinde oluşturmaktadırlar. Konunun öneminden yola çıkarak belirlenen bu çalışmanın amacı; turistler açısından, turist rehberlerinin iletişim alanında sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve özellikleri ne ölçüde taşıdıklarını ve iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimlerini ne yönde etkilediğini belirlemektir. Bu nedenle, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin, Nevşehir’e gelen turistler açısından tur deneyimleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın amacını karşılamak için aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁: Turistlerin demografik özelliklerine bağlı olarak tur deneyimleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H₂: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin tur deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2-a}: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2-b}: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin eğlence deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2-c}: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin estetik deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2-d}: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin kaçış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya konu olan turist rehberleri ve turistler, ülkenin her bölgesinde mevcut olup, uygulama alanı olarak geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu yüzden uygulama alanı seçme konusunda bazı sıkıntılar oluşmaktadır. Bu anlamda, her turist rehberi ve turiste ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle araştırma turizmin yoğun olarak yaşandığı Nevşehir ilinde yapılmıştır. Bu nedenle araştırmanın evrenini Nevşehir'e gelen turistler oluşturmaktadır. 2014 yılında Nevşehir'e gelen turist sayısı 1.309.255'tir (TÜİK, 2015). Araştırma için evren büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğü tablosunda 384 örneklem sayısı yeterli olmaktadır (Altunışık vd., 2012). Örneklem seçiminde kullanılan yöntem ise olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemidir. Örneklem sayısının 384 olması nedeniyle rehberli turla gelen turist gruplarına 650 anket dağıtılmıştır. Toplam gönderilen anketlerin 428'inden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerin 38'i boş bırakma veya her soruya aynı cevabı verme gibi farklı nedenlerden dolayı değerlendirme dışı bırakılarak 390 anket değerlendirmeye alınmıştır. Böylece anketlerin geri dönüş oranı % 60 şeklindedir.

Araştırma için oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Alshatnawi'nin (2014) daha önceki çalışmalarından derleyerek oluşturduğu 21 soruluk iletişim becerileri ölçeği ve ikinci bölümde soruların devamı olarak Oh vd.'nin (2007) oluşturduğu 16 ifadeden ve 4 boyuttan oluşan deneyim ölçeği kullanılmıştır. Toplam 37 ifadenin değerlendirilmesinde likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılmıştır. Buna göre iletişim becerileri ve tur deneyimi ölçeğinde turistlerin, verilen ifadeleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Karasızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin 3. bölümünde ise 5 soru araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine ilişkin, bir soru turist rehberine ilişkin, 2 soru Nevşehir'e ilişkin, bir soru ise tura ilişkin olarak hazırlanmıştır. Anket Türkçe olarak hazırlandıktan sonra İngilizce, Korece ve Japoncaya çevrilmiştir.

Yapılan araştırmada, demografik özelliklere bağlı olarak bağımlı değişkende farklılık olabileceği tahminine dayanarak Bağımsız Çift Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizine başvurulmuştur. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinin ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişkendeki değişimin açıklanmasına yönelik ise regresyon analizi yapılmıştır (Altunışık vd., 2012). Analizlerde bağımlı değişken olan ve 16 ifadeden oluşan tur deneyimi; öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi olmak üzere 4 boyutta ele alınmıştır. Her bir boyut bağımlı değişken olarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Önerme Sayıları	Cronbach Alpha (α)
İletişim Becerileri	21	0,95
Tur Deneyimi	16	0,897
Öğrenme Deneyimi	4	0,897
Eğlence Deneyimi	4	0,893
Estetik Deneyimi	4	0,713
Kaçış Deneyimi	4	0,824

Peterson (1994), alpha değerlerinin 0 ile 1 arası değerler aldığını ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istendiğini belirtmektedir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici ($\alpha > 0,70$) düzeyde olduğu saptanmıştır.

Tablo 2’de araştırmaya dahil edilen turistlerin demografik özellikleri ile tur deneyimleri ortalamaları arasındaki farklılık ortaya konmuştur. Milliyet ile deneyim türleri arasında belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır.

Estetik deneyimi ile milliyet arasında çıkan farklılıkları belirleyen milliyetler Japonya ile Kore (sig= 0,025), Tayland ile Japonya (sig= 0,009), Tayland ile Kore (sig= 0,000), Tayland ile Türkiye (sig= 0,004), Tayland ile İngiltere (sig= 0,000), Tayland ile diğer milliyetler (sig= 0,017), Kore ile Türkiye (sig= 0,049), Kore ile Almanya (sig= 0,015) dir.

Kaçış deneyimine verilen cevapların milliyete göre farklılık göstermesi de analizin diğer bir sonucu olmuştur. Bu farklılığı oluşturan milliyetler; Japonya ile Kore (sig= 0,022), Japonya ile Tayland (sig= 0,006), Japonya ile diğer milliyetler (sig= 0,036), Almanya ile Tayland (sig= 0,035), İngiltere ile Kore (sig= 0,027), İngiltere ile diğer milliyetlerdir (sig= 0,035). Sonuç olarak tur deneyimi ile milliyet arasında farklılık bulunmuştur.

Turistlerin deneyimi beklentilerin karşılanmasıyla oluşmaktadır (Boonpat ve Suvachart, 2014). Milliyetlere göre hatta bireylere göre dahi beklentiler farklılaşmaktadır. Turistlerin gittikleri yerde estetik beklentilerinin ve kendilerini farklı hissetme duygularının milliyetler arasında değişiklik gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre turistlerin demografik özelliklerine bağlı olarak tur deneyimleri arasında farklılık bulunduğu dair kurulan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Tur Deneyimlerine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama			
	Öğrenme Deneyimi	Eğlence Deneyimi	Estetik Deneyimi	Kaçış Deneyimi
Cinsiyet				
Kadın	4,23	4,11	4,35	3,62
Erkek	4,09	4,06	4,29	3,51
<i>t</i>	2,135	0,761	1,022	1,371
<i>Sig.</i>	0,33	0,44	0,30	0,17
Yaş				
25 yaş ve altı	4,17	4,02	4,32	3,62
26-35 yaş arası	4,13	4,09	4,31	3,63
36-45 yaş arası	4,19	4,16	4,33	3,61
46-55 yaş arası	4,09	3,96	4,34	3,50
56-65 yaş arası	4,22	4,14	4,31	3,45
66 yaş ve üzeri	4,48	4,38	4,38	3,73
<i>F</i>	1,051	1,457	0,073	0,782
<i>Sig.</i>	0,387	0,203	0,996	0,56
Eğitim				
İlköğretim	4,20	4,16	4,23	3,48
Lise	4,13	4,02	4,26	3,50
Lisans	4,17	4,11	4,37	3,57
Lisansüstü	4,22	4,13	4,32	3,79
<i>F</i>	0,269	0,522	1,212	1,731
<i>Sig.</i>	0,847	0,668	0,305	0,16
Medeni Durum				
Evli	4,19	4,06	4,29	3,51
Bekar	4,13	4,11	3,36	3,64
<i>t</i>	0,804	0,694	1,285	1,683
<i>sig.</i>	0,422	0,488	0,199	0,093
Milliyet				
Japonya	4,19	4,09	4,30	3,43
Kore	4,11	4,12	4,52	3,75
Türkiye	4,11	4,00	4,33	3,61
Almanya	4,27	4,12	4,25	3,48
İngiltere	4,21	4,23	4,46	3,40
Tayland	3,98	3,95	4,05	3,80
Diğer	4,55	4,28	4,43	3,86
<i>F</i>	2,022	1,16	3,792	2,682
<i>Sig.</i>	0,062	0,322	0,001	0,015

Tablo 3 incelendiğinde iletişim becerileri ile tur deneyimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r= 0,723$). İletişim becerileri ile öğrenme deneyimi boyutu ($r= 0,745$), eğlence deneyimi boyutu ($r= 0,706$), estetik deneyimi boyutu ($r= 0,468$) ve kaçış deneyimi boyutu ($r= 0,314$) arasında da anlamlı pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. İletişim becerileri ile öğrenme ve eğlence

deneyimi boyutları arasında daha güçlü bir ilişki olduğu anlaşılırken, estetik ve kaçış deneyimi boyutları arasındaki ilişkinin daha zayıf olduğu görülmektedir. Genel olarak turist rehberinin iletişim becerileri arttıkça, turistlerin yaşadıkları öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin de olumlu yönde arttığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. S.	1	2	3	4	5
1.İletişim Becerileri	4,19	0,56	-				
2.Tur Deneyimi	4,03	0,5	0,723**	-			
3.Öğrenme Deneyimi	4,16	0,63	0,745**	0,809**	-		
4.Eğlence Deneyimi	4,08	0,68	0,706**	0,864**	0,682**	-	
5.Estetik Deneyimi	4,03	0,54	0,468**	0,693**	0,452**	0,553**	-
6.Kaçış Deneyimi	3,50	0,74	0,314**	0,696**	0,361**	0,415**	0,242**

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

İletişim becerilerinin tur deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Kurulan regresyon modeli %95 güven düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. İletişim becerilerinin tur deneyimi açıklama kabiliyetine olan katkısı istatistiki açıdan anlamlıdır. İletişim becerileri tur deneyiminin %52'lik bir kısmını açıklamaktadır ($R^2=0,522$).

Tablo 4: İletişim Becerilerinin Tur Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri

F= 423,921

Düzeltilmiş $R^2=0,521$

$R^2=0,522$

Kestirilen Standart Hata=0,3477

Durbin Watson=1,369

Anlamlılık Düzeyi=0,0001

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
İletişim Becerileri	0,723	0,031	20,589	0,0001	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Tur Deneyimi

Analiz sonucu incelendiğinde bağımsız değişken olan iletişim becerilerinin ($\beta=0,745$; $p<0,05$), bağımlı değişken olan öğrenme deneyimini etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede kurulan modelin geçerli olduğu ve iletişim becerilerinin öğrenme deneyimi boyutunun %55'ini açıkladığı söylenebilmektedir ($R^2=0,554$). Dolayısıyla turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu dair kurulan H_{2-a} hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken olan iletişim becerilerinin ($\beta=0,706$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan

eğlence deneyimini de etkilediği görülmektedir. Kurulan regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ve iletişim becerilerinin eğlence deneyimi boyutunun %49'unu açıkladığı söylenebilmektedir ($R^2=0,498$). Regresyon analizi sonucu iletişim becerilerinin estetik deneyimi boyutunun %21'ini açıkladığı da ortaya çıkmıştır ($R^2=0,219$). İletişim becerilerinin ($\beta=0,314$; $p<0,05$) kaçış deneyimi açıklama kabiliyetine olan katkısı istatistiki açıdan anlamlı olup, kaçış deneyiminin %9'luk bir kısmını açıklamaktadır ($R^2=0,099$). Analiz sonucunda turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin eğlence deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu yönünde kurulan H_{2-b} , H_{2-c} ve H_{2-d} hipotezleri de doğrulanmıştır.

İletişim becerilerinin tur deneyiminin alt boyutları olan öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi boyutlarının üzerindeki etkisinin belirlenmesine ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5' te gösterilmiştir.

Tablo 5: İletişim Becerilerinin Deneyim Boyutları Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	F	R ²	β	Std.Hata	t	Sig.
Öğrenme Deneyimi	482,602	0,554	0,745	0,039	21,968	0,000
Eğlence Deneyimi	385,488	0,498	0,706	0,044	19,634	0,000
Estetik Deneyimi	109,082	0,219	0,468	0,043	10,444	0,000
Kaçış Deneyimi	42,555	0,099	0,314	0,064	6,523	0,000

Sonuç olarak iletişim becerileri, en fazla öğrenme deneyimi üzerinde, daha sonra eğlence deneyimi üzerinde, sonra estetik deneyimi üzerinde ve en az olarak kaçış deneyimi üzerinde etkili olmaktadır. Bu bilgiye dayanarak, rehberlerin iletişim becerilerinin turistlerin öğrenme ve eğlenme deneyimlerini daha çok etkilediği ve turist rehberlerinin bu yönde kendilerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Turist rehberleri ülke tanıtımına hizmet etmekte; bilgilendirme, liderlik, temsil, misafirperverlik ve arabuluculuk rolleri ile tanıtımı gerçekleştirmekte ve ülke imajını yansıtmaktadır. Çünkü turistlerin çekim ülkesine girdikleri andan, ülkelerine dönene kadar en fazla yüz yüze iletişim kurdukları kişi turist rehberidir. Bu yüzden turist rehberleri, turistler üzerinde en çok etkiye sahip olan kişilerdir. Dolayısıyla turistler ülke hakkındaki kişisel izlenimlerini, turist rehberiyle olan iletişimleri sayesinde oluşturmaktadır.

Turistlerin tatilleri süresince ve gittikleri yerlerde beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentiler karşılandığında ve turistler olumlu duygular hissettiğinde iyi bir deneyim yaşanacağı düşünülmektedir (Boonpart ve Suvachart, 2014). Beklentileri karşılanan ve olumlu deneyim yaşayan turistler tanıdıklarına destinasyonu tavsiye edecekler ve aynı destinasyona tekrar gelmeyi isteyeceklerdir (Beeho ve Prentice, 1997). Turistlerin rehberden de beklentileri bulunmaktadır. Rehberin adil davranması, program hakkında bilgi vermesi, sunulacak hizmetlerin tanıtılması, ilgi göstermesi, her soruna çözüm araması, zamanı turist lehine kullanması, samimi

olması, turistlerle birbirlerini kaynaştırması, turistlerle otel, restoran, müze vb. işletmeler arasında aracılık yapması, üstelik bunları rehberin görevleri olmasının dışında turistlerin memnun olacağı şekilde yapması ve daha birçok istek ve arzu sıralanabilmektedir (Truong ve Foster, 2005). Rehberlerin, turistlerin istek ve arzularını onların beklediği şekilde yerine getirmesinde iletişim yetenekleri ortaya çıkmaktadır. Konunun öneminden yola çıkarak yapılan araştırmada, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Turistlerden, rehberlerinin iletişim becerilerini ve turda edindikleri deneyimleri değerlendirmeleri istenmiştir. Tur deneyimi 4 boyutlu olarak ele alınmış ve her biri yeni bir değişken olarak analiz edilmiştir. Nevşehir’de yapılan tur deneyimi araştırması da 4 boyutlu olarak incelenmiş ve yeterli güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Nevşehir’e gelen yerli ve yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, bayan katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla ve evlilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında, büyük çoğunluğunun 26-35 ve 36-45 yaş grupları aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Nevşehir’e gelen ve araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlası (%51,5) lisans mezunudur. Araştırma sonucunda, gelen turistlerin milliyetleri incelendiğinde ise %24,1’i yerli turist, %23,6’sı Japon turist olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan, Nevşehir’e gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu Japon turistlerin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların %74,3’ü Nevşehir’e ilk kez geldiklerini, %3,6’sı ise üçten daha fazla geldiklerini belirtmiştir. Üçten fazla geldiğini belirten turistler yerli turistlerdir. Katılımcıların %24’ü 7 günlük tura katılmakta ve tur rehberlerinin çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Nevşehir ile ilgili bilgi kaynakları sorulduğunda, çoğunluk olarak bilgiyi seyahat acentesinden ve aile ya da arkadaşlarından aldıklarını ifade etmişlerdir.

Nevşehir’e rehberli turla gelen turistlerin turda edindikleri deneyim incelendiğinde ‘öğrenme’, ‘eğlence’ ve ‘estetik’ deneyim ortalamalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Turda Nevşehir’deki doğal yapının oluşumu hakkında, dini inanç konusundaki köklü geçmişi, kültürel özellikleri vb. ile ilgili bilgi sahibi oldukları, dünyada ender rastlanan peri bacalarını izlemenin, farklı yöresel, kültürel faaliyetlere katılmanın eğlenceli olabildiği, doğal ve yerel dokunun göze ve duygulara hitap edebildiği söylenebilir. Diğer bir boyut olan ‘kaçış’ deneyimi ortalamasının ise düşük olduğu görülmektedir. Hosany ve Witham’ın (2010) çalışması bu bulguyu desteklemektedir. Turistlerin kurvaziyer deneyimi ile ilgili yaptıkları çalışmada öğrenme, eğlence, estetik deneyimi boyutları, kaçış deneyiminden üst değerlere sahiptir. Fakat Güzel’in (2014) Pamukkale’de yaptığı araştırmayla tezat oluşturmaktadır. Turistler turda kendilerini farklı yer ve zamandaymış gibi, farklı birisiymiş gibi hissetmemişler, turun günlük hayatla benzerlik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan analiz sonucunda, iletişim becerileri ile tur deneyimi arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İletişimin öğrenmeyle doğrudan

İlgisi olmasıyla ilişki güçlü bulunmuştur. Aynı şekilde iletişimin sadece telaffuz ve bilgiyi kapsamadığı aynı zamanda anlatım şekli, yorumlama gücü, espri yeteneği vd. de dikkate alındığında 'eğlence' deneyimi boyutu ile de güçlü ilişkisi olduğu görülmektedir. İletişimin 'estetik' ve 'kaçış' deneyimleri ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı söylenebilmektedir. Analiz sonuçlarında da ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir. Turist herhangi bir mekânı, doğal veya tarihi yapıyı ya da bir nesneyi estetik olarak algılamayabilir. Yapıyı veya alanı ilginç bir hikayeye ya da yorumla tanıtarak, tarihi ile ilgili farklı bir bilgi vererek turist algısını kısmen de olsa değiştirmek turist rehberinin imkanları dahilindedir. Aynı şekilde turist rehberi bilgi donanımıyla birlikte, turistleri farklı, özel faaliyetlere katılımlarını sağlayarak, turistte kendisini farklı bir kişi olduğu hissini uyandırabilir. Sonuç olarak turist rehberinin iletişim becerisinin turist öğrenmesi ve eğlenmesi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Estetik ve kaçış deneyimleri ile iletişim becerisi arasındaki ilişki kısmen zayıf bulunmuştur. Turistler destinasyonu görsel, duyuşsal algılamalarında rehberin iletişimsel rolünün çok etkili olmadığını düşünmektedirler. Benzer şekilde turistlerin mekan ve zaman olarak kendilerini farklı hissetmelerinde rehberin iletişim etkisinin çok az olduğunu belirtmektedirler.

Bu araştırmada turist rehberinin iletişim yeteneğinin öğrenme ve eğlenmeye yönelik etkisinin fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla turist rehberinin, turistlerin bilgi edinmelerini sağlayacak yeterli düzeyde tarih, ekonomi, coğrafya, kültür, gelenek-görenek vb. hakkında bilgiye sahip olması, bunları turiste aktarabileceği yabancı dile ileri düzeyde hâkim olması gerekmektedir. Rehber, turistlerin turda eğlenmelerini, turdan zevk almalarını sağlayacak şekilde davranmalı, onları memnun edecek şekilde yaklaşmalıdır. Diğer yandan sahip olduğu bilgiyi aktarırken anlatım ve yorumlama yeteneği de olmalı, bilgiyi verirken turu eğlenceli hale getirmelidir. Geniş bir açıdan bakıldığında, turistlerin bölgeyi ziyaret etme amacı çoğunlukla öğrenme ve eğlenme olarak düşünülmektedir. Nitekim araştırma sonuçları turistlerin öğrenme, eğlenme ve estetik duygularının fazla olduğunu ortaya koymuştur. Fakat iletişim becerilerinin estetik deneyim üzerinde çok fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmaya konu olan iletişim becerileri, tur deneyimi konusuyla ilişkilendirilerek araştırılmıştır. İletişim becerileri, literatürde yer alan 'turist memnuniyeti', 'algılanan toplam kalite', 'tekrar ziyaret etme', 'tavsiye etme eğilimi' gibi konularla da çalışılabilir. Bu araştırma sonucunda iletişim becerilerinin estetik ve kaçış deneyimleri üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı görülmüştür. Nevşehir'de veya Kapadokya'da turistlerin estetik ve kaçış deneyimlerini hangi faktörlerin etkilediği araştırılabilir. Bu araştırma Nevşehir'de yapılmış olup, bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı bölge veya şehirlerde de yürütülebilir. Aynı zamanda turist rehberlerinin iletişim konusunda kendilerini nasıl geliştirebilecekleri ile ilgili çözüm önerili yaklaşımlar üzerinde çalışılabilirler.

Kaynakça

- Alshatnawi, E.A.R. (2014). Assessing communication skills among Jordanian tour guides: German tourists perceptions. *Journal of Management Research*, 6 (1), 1-11. doi: 10.5296/jmr.v6i1.4361
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arhipainen, L. (2003). Capturing user experience for product design. A *Proceeding of the 26th Information Systems Research Seminar in Scandinavia*, August 9-12, IRIS 26, CD-rom, Porvoo, Finland.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R.C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World heritage village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87. doi: 10.1016/S0261-5177(96)00103-3
- Boonpat, O. ve Suvachart, N. (2014). Tourist expectation and tourist experience in cultural tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2),124-132. <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/23/2014/2014102372321809.pdf>, Erişim Tarihi: 13.03.2016.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneysel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dökmen, Ü. (2001). *İletişim çatışmaları ve empati* (17.Bs). İstanbul: Sistem Yayın.
- Dwyer, J. (1997). *The business communication handbook*. Australia, Erskineville: PrentiveHall.
- Ellis, G.D., ve Rossman, J.R. (2008). Creating value for participants through experience staging: parks, recreation and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20. <http://js.sagamorepub.com/jpra/article/view/1301> Erişim Tarihi: 9.01.2016.
- Erdoğan, İ.(2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: ERK.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güzel, Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on Pamukkale in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.069
- Ham, S. H.,ve Weiler, B. (2003). Toward a theory of quality in cruise-based interpretive guiding. *Journal of Interpretation Research*, 7(2), 29-49. https://www.researchgate.net/publication/261595723_Toward_a_Theory_of_Quality_in_Cruise-Based_Interpretive_Guiding, Erişim Tarihi: 06. 01.2016.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. doi: 10.1177/0047287509346859

Jennings, G. ve Nickerson, N. (2006). *Quality tourism experience*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourist's perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(2004), 181-200. doi: 10.1016/j.ijintrel.2004.06.006

Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397. doi:10.1016/0160-7383(95)00068-2

Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Van: Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039.

Otto, J.E. ve Ritchie, B. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9

Peterson, R. A. (1994). Meta- analysis of croanbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. doi: http://dx.doi.org/10.1086/209405.

Pine, B. J. II ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy Erişim Tarihi: 22.10.2015

Pine, B. J. II ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy work is theatre & every business a stage*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Kurumsal psikoloji*, Bursa: Alfa Basım Yayım.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*, New York: The Free Press.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. doi:10.1016/S0261-5177(02)00047-X

Truong, T. H. ve Foster, D. (2005). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5): 842-855. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.008.

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış bilimleri* (5. Bs), İzmir: Barış Yayınları.

Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A frame work for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87. doi: 10.1177/135676670200800108.

Meral BÜYÜKKURU, Zeynep ASLAN

Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69. doi: 10.1080/09669580208667152.

Weiler, B. ve Black, R. (2014). *Tour guiding research: insights, issues, implications*, Bristol: Channel View.

Wong, A. (2001). Satisfaction with local tour guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5(1), 59-67. https://www.researchgate.net/publication/233642980_Satisfaction_with_Local_Tour_Guides_in_Hong_Kong, Erişim Tarihi: 16.11.2015.