

DOI: 10.26468/trakyasobed.1537379

Trakya University Journal of Social Sciences, 27(1), 32-45, 2025

“Patronun” Kriterleri: Amerikalı Tur Operatörü Rick Steves’in Perspektifinden Turist Rehberlerinin Yeterlilikleri

“The Boss” Criteria: Tour Guides’ Competencies from the Perspective of an American Tour Operator - Rick Steves

Dr. Öğr. Üyesi Burak Düz*

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

ÖZ

Türkiye 2028 yılında 80 milyon ziyaretçi ağırlayarak dünyada en çok turist çeken üç ülkeden biri olmayı hedeflemektedir. Türkiye’nin turizm hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayabilecek bileşenlerden biri de turist rehberliği hizmetidir. Bu bağlamda turist rehberliği hizmetinin kalitesini belirleyen mesleki yeterlilikler rehber istihdam eden işverenler için de kriter niteliğindedir. Ancak işverenlerin rehber seçerken bu yeterliliklerden hangilerini dikkate aldığına ilişkin araştırma bulguları oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda farklı işverenlerin rehber yeterlilikleri konusundaki beklentilerinin aynı olduğunu varsayan kategorik yaklaşımlar yerine hizmet sunulan turistlerin ülkelerini göz önüne alan araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Araştırma eksikliğinin giderilmesine katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma Amerikalı tur operatörlerinin rehber seçimindeki kriterlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çünkü Amerika Birleşik Devletleri (ABD) uluslararası turizm hareketliliğinde diğer destinasyonlara en çok turist gönderen ülkelerden biridir ve Türkiye ABD’den daha fazla turistin ülkeyi ziyaret etmesine yönelik projeksiyonlar geliştirmektedir. Bu kapsamda video paylaşım platformu YouTube’da yer alan bir videonun veri kaynağı olabileceği tespit edilmiştir. İlgili videoda her yıl 30 binden fazla Amerikalıyı Avrupa ülkelerine taşıyan ve Türkiye’ye de turlar düzenleyen Amerikalı tur operatörü Rick Steves rehber istihdam ederken esas aldığı kriterleri açıklamaktadır. Araştırmaya veri sağlayan tek kaynağın Rick Steves olması nedeniyle durum deseni benimsenen bu çalışmada elde edilen verilere tematik analiz uygulanmış ve Rick Steves’in rehber istihdam ederken esas aldığı yeterliliklerin Rehberin Kişisel Özellikleri, Rehberin Roller ve Grupla İlişkiler olmak üzere üç farklı tema altında toplandığı belirlenmiştir. Sonuçta rehberlerin alanyazında ifade edilen tüm yeterliliklere sahip olmasını beklemenin rasyonel olmadığı; işverenlerin rehber seçim kriterlerini ülke bazında tespit etmenin yeterliliklere ilişkin özgül sonuçlar sunduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda paydaşlar için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: turist rehberleri, rehber yeterlilikleri, tur operatörleri, işveren, istihdam

ABSTRACT

Türkiye aims to host 80 million visitors in 2028 and become one of the three most visited countries in the world. Tour guiding services may contribute to achieving Türkiye’s goals in tourism. Tour guides’ competencies affect tourist satisfaction and become criteria for employers. However, there is only limited identification of the competencies that employers take into account when employing tour guides. There is



*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Dr. Öğr. Üyesi Burak Düz

E-posta: bdüz@anadolu.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0001-9778-2501

Geliş Tarihi/Received: 22.08.2024

Kabul Tarihi/Accepted: 13.06.2025

Yayınlanma Tarihi/Publication Date: 30.06.2025

Atıf/To cite this article: Düz, B. (2025). “The Boss” criteria: tour guides’ competencies from the perspective of an American tour operator - Rick Steves. *Trakya University Journal of Social Sciences*, 27(1), 32-45.



©Telif Hakkı 2025 Yazar. Trakya Üniversitesi adına Galenos Yayınevi tarafından yayımlanmaktadır. Creative Commons Atıf (CC BY) Uluslararası Lisansı ile lisanslanmaktadır. Copyright© 2025 The Author. Published by Galenos Publishing House on behalf of Trakya University. Licensed under a Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International License.

ABSTRACT

a need for investigation that takes tourists' countries into account instead of assuming that employers' expectations are homogeneous. To fill the research gap, this study determines American tour operators' criteria when employing tour guides. Because The United States of America (USA) is one of the countries that export tourists the most in international tourism mobility. In this context, Turkish tourism agenda develops projections to host more tourists from the USA. Therefore, a YouTube video was selected as the data source in which Rick Steves, an American tour operator exporting more than 30 thousand Americans to European countries and Türkiye each year, identifies his criteria in tour guide employment. According to the findings, the competencies that tour guides should possess for Rick Steves are grouped under three themes: Personal Characteristics of the Guide, Roles of the Guide, and Relations with the Group. The findings also reveal that it is not rational to expect guides to have all the competencies identified in the literature. Thus, investigations on a country basis provide specific results regarding tour guides' competencies. The study concludes with recommendations for the stakeholders.

Keywords: tour guides, competencies, tour operators, employers, employment

EXTENDED ABSTRACT

There is an extensive literature (Zhang and Chow, 2004; Weiler and Walker, 2014; Tsaur and Teng, 2017; Sezgin and Düz, 2018; Hwang and Lee, 2019; Al-Okaily, 2022) on the competencies that determine tour guides' performance. However, there is only limited identification taking tourists' countries into account when determining tour operators' criteria in tour guide selection. Sharma and Chowdhary (2014) and Huang et al. (2015) identify the competencies of tour guides but do not provide data on tourists' countries. On the other hand, Köroğlu and Merter (2012) determined the guide selection criteria of travel agencies serving Turkish, British, German, French, and Russian tourists. Similarly, Ilgaz Yıldırım and Güzel (2019) identified the guide selection criteria of tour operators bringing tourists from Europe and Russia to Türkiye. Therefore, the number of studies that take into account the countries of tourists while determining employers' guide selection criteria is limited. As a result, instead of categorical approaches that assume that employers are homogeneous, taking into account the countries from which tourists come may provide more specific results on the subject.

This study aims to identify American tour operators' tour guide selection criteria. Because the United States of America (USA) is one of the countries that send the most tourists to other destinations in international tourism mobility (World Tourism Organization, 2022) and Türkiye develops projections to attract more tourists from the US. Additionally, 9,170 of the 13,665 tour guides in Türkiye are English-speaking guides and the presence of those exceeds the current demand (Dumanlı and Köroğlu, 2018, p. 339). Competition among English-speaking guides may lead them to unemployment. Therefore, tourists from the US, who are native English speakers, visiting Türkiye may contribute to improving the employment conditions of tour guides.

Since it was unfeasible to contact American tour operators, a video on YouTube was analyzed and Rick Steves' (an American tour operator) views were examined. Thematic analysis was employed on the data, and in this context, the categories and themes were brought together by the meaning patterns. According to the findings, the competencies that tour guides should possess for Rick Steves are grouped under three themes: Personal Characteristics of the Guide, Roles of the Guide, and Relations with the Group. The competencies that Rick Steves emphasizes the most are fulfilling the role of 'teacher', having a passionate personality, and receiving feedback from tourists. In addition, Rick Steves employs local guides in the destinations where he organizes tours and expects them to love their own culture and explain it enthusiastically. On the other hand, the role of 'mentor', which is expressed in the literature for guides working in spiritually motivated tours, has a function beyond the existing definitions for Rick Steves, and guides should enable tourists to appreciate the history of the places they visit. Finally, for Rick Steves, it is not enough for the guides he employs to have a good command of their own culture. Steves wants his guides to understand Americans and get feedback to learn about their needs and concerns.

In the literature, some previous research determines the employers' criteria when employing tour guides. However, there are very limited research findings indicating tourists' countries as a determiner in tour guides' competencies. Therefore, the findings of the study differ from previous studies by revealing that each employer should be considered as a separate case instead of assuming that employers are homogeneous. In this respect, the results of the study contribute to the literature on tour guide competencies and employment. The practical contribution of the research is that the results can be used by the current and prospective tour guides. Considering that 67.1% of the tour guides in Türkiye work in the English language, the results of the research can be a reference for the developing projections regarding tour guiding education. As a result, if the tour guiding

EXTENDED ABSTRACT

services provided to American tourists result in customer satisfaction, more American tourists may visit Türkiye. This may contribute to Türkiye’s achievement of the targets in terms of the number of visitors and tourism revenues and may lead to the employment of more tour guides.

Some implications are offered to the stakeholders: (i) Researchers should consider each employer as a separate case when identifying their criteria in tour guide selection. (ii) Universities that provide training in tour guiding should produce content for providing services to tourists of different countries instead of training prospective guides with a standardized service approach. (iii) Based on the findings, projections should be developed by the Ministry and tour guiding professional organizations to increase the quality of service in tour guiding. Future research may determine the criteria that other tour operators in the USA and elsewhere take into account when hiring guides. The findings will further advance the literature on the subject. In addition, revealing which of the competencies are considered important by tourists can provide a more comprehensive understanding of the subject. Finally, research on what tour guides think about the competencies expected from them and how to create resources and environments that will enable them to achieve these competencies will contribute to the literature.

Giriş

Türkiye 2023 yılında 56,7 milyon ziyaretçi ve 54,3 milyar dolar¹ turizm geliriyle rekor kırmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a). Dünyanın en çok ziyaretçi çeken dördüncü ülkesi olan Türkiye 2028 yılında 80 milyon ziyaretçiyi ağırlayarak ilk üçe girmeyi hedeflemektedir (Anadolu Ajansı, 2024a). Yukarıda ifade edilen projeksiyonlara katkı sağlayabilecek hizmet bileşenlerinden biri de rehberli turlardır. Turlarda hizmet veren turist rehberleri bir turun başarılı ya da başarısız olmasını belirleyecek derecede etkiye sahiptir (Ap ve Wong, 2001: 558). Bu nedenle turist rehberlerinin performansı tur operatörlerinin hizmetlerine ilişkin turist memnuniyetini etkilemektedir (Huang vd., 2010: 14). Turist rehberliği hizmetinden memnun kalan turistlerin katıldıkları turu başkalarına tavsiye etme eğilimleri de artmaktadır (Hwang ve Lee, 2019: 1338). Dolayısıyla turist rehberlerinin başarılı performansları destinasyonlara ekonomik fayda sağlarken (Dahles, 2002: 783) tur operatörlerinin de rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında rehber performansı tur operatörlerinin imajını etkilemektedir ve işverenler için rekabet avantajı kaynağıdır (Köroğlu ve Köroğlu, 2012: 34). Turist rehberlerinin performansını belirleyen yeterliliklerin ne olduğuna ilişkin kapsamlı bir alanyazın (Zhang ve Chow, 2004; Weiler ve Walker, 2014; Tsaur ve Teng, 2017; Sezgin ve Düz, 2018; Hwang ve Lee, 2019; Al-Okaily, 2022) bulunmaktadır. Ancak tur operatörlerinin -diğer bir ifadeyle işverenlerin- rehber istihdam ederken bu yeterliliklerden hangilerini dikkate aldığına ilişkin araştırma bulguları oldukça sınırlıdır.

Alanyazında işverenlerin rehber seçiminde esas aldığı kriterleri (rehber yeterliliklerini) tespit eden az sayıda çalışmadan Sharma ve Chowdhary (2014) ve Huang vd.

(2015) bu kriterlerin hangi ülkelerden gelen turistlere yönelik olduğuna dair veri sunmamıştır. Köroğlu ve Merter (2012) Türk, İngiliz, Alman, Fransız ve Rus turistlerin ağırlıkta olduğu ziyaretçilere hizmet sunan seyahat acentalarının rehber seçme kriterlerini belirlemiş; Ilgaz Yıldırım ve Güzel (2019) Avrupa ülkelerinden ve Rusya’dan turistleri Türkiye’ye getiren tur operatörlerinin rehber seçme kriterlerini tespit etmiştir. Dolayısıyla -işverenlerin rehber seçme kriterlerini belirlerken- hizmet sunulan turistlerin ülkelerini göz önüne alan araştırma bulguları sınırlıdır. Ayrıca tek bir ülkeden gelen turistlere hizmet sunan tur operatörlerinin rehber seçme kriterlerinin anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü tüm dünyada *müşteri odaklılığı* esas alan kişiselleştirilmiş hizmet sunumları daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kapsamda turist rehberlerinin yeterliliklerine verilen önemin turistlerin ülkelere göre farklılaştığı bilinmektedir (Şen Şahin ve Avcıkurt, 2013: 322). Örneğin turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri Amerikalı turistler tarafından -Fransız ve Alman turistlere kıyasla- daha önemli görülmektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 194). Bu nedenle hizmet sunulacak turistlerin hangi ülkeden geldiklerinin turist rehberi seçiminde belirleyici olması beklenebilir. Sonuç olarak farklı işverenlerin rehber yeterlilikleri konusundaki beklentilerinin aynı olduğunu varsayan kategorik yaklaşımlar yerine hizmet sunulan turistlerin hangi ülkelerden geldiklerini göz önüne almak konuya ilişkin daha özgül sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

Bu çalışma -yukarıda ifade edilen araştırma eksikliğinin giderilmesi amacıyla- Amerikalı turistleri Türkiye’ye getiren tur operatörlerinin turist rehberi seçerken esas aldığı kriterleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma örnekleminin Amerikalı tur operatörlerinden seçilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır.

1 Amerikan Doları (USD)

Öncelikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) uluslararası turizm hareketliliğinde diğer destinasyonlara en çok turist gönderen ülkelerden biridir (Dünya Turizm Örgütü, 2022). ABD Ticaret Bakanlığına bağlı Uluslararası Ticaret İdaresi (International Trade Administration) tarafından yayınlanan resmi verilere göre 2022 yılında ABD dünyanın farklı yerlerine 80.7 milyon ziyaretçi göndermiş (trade.gov, 2022); bu ziyaretçilerden 1 milyon 13 bin kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir. 2023 yılında Türkiye'yi en çok ziyaret eden turistlerin ülkeleri Rusya (6 milyon 313 bin), Almanya (6 milyon 193 bin) ve İngiltere (3 milyon 800 bin) şeklinde sıralanırken; ABD 1 milyon 334 bin ziyaretçiyle sekizinci sırada yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b). Dolayısıyla dünyanın farklı yerlerine giden Amerikalı turist sayısı göz önüne alındığında Türkiye'nin aldığı payın çok düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hazır bulunan Amerikalı turist arzından Türkiye'nin aldığı payın artırılması amacıyla projeksiyonlar geliştirilmektedir. Örneğin Türk Hava Yolları (THY) 2024 yılının Haziran ayında ABD'nin Denver şehrini uçuş ağına ekleyerek ABD'deki 14. uçuş noktasını hizmete almıştır. THY yetkilileri tarafından yapılan açıklamada Denver-İstanbul uçuşlarıyla iki ülkenin turizm hacminin artırılmasının hedeflendiği belirtilmiştir (Anadolu Ajansı, 2024b). Son olarak Türkiye'de bulunan 13,665 turist rehberinden 9,170'i İngilizce dilinde rehberlik yapmaktadır. Bu sayı Türkiye'deki rehberlerin %67,1'ine denk gelmektedir (tureb.org.tr, 2024) ve İngilizce konuşan rehber sayısının mevcut talebi aştığı bilinmektedir (Dumanlı ve Köroğlu, 2018: 339). İngilizce dilinde çalışan rehberler arasındaki rekabet koşulları meslek üyeleri için istihdam sorunlarına yol açabilir. Bu nedenle anadili İngilizce olan Amerikalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmesi turist rehberlerinin istihdam koşullarının iyileştirilmesine katkı sunabilir.

Amerikalı tur operatörlerinin turist rehberi istihdam ederken esas aldığı kriterleri belirlemek amacıyla veri kaynağı olabilecek seçenekler değerlendirilmiştir. Türkiye'ye tur düzenleyen Amerikalı tur operatörlerine erişilebilirliğin güç olduğu tespit edilmiş; alternatifler değerlendirilerek YouTube'da bulunan bir video veri kaynağı olarak seçilmiştir. *TEDx Talks* isimli YouTube kanalında yer alan *What makes a great tour guide and host?* başlıklı videoda Amerikalı tur operatörü *Rick Steves* istihdam edeceği turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri anlatmaktadır. Rick Steves 1976 yılında kurulan *Rick Steves Europe* isimli Amerikalı tur operatörünün kurucusu ve sahibidir. Türkiye'ye de her yıl iki farklı programla turlar düzenleyen Rick Steves gidilen destinasyonlarda yerel rehberlerden hizmet alması (Rick Steves, 2024a) nedeniyle araştırmanın amaçlarına uygun bir veri kaynağıdır. Videoda bir sunucunun (Phil Klein) bulunması ve içeriğin soru-cevap niteliğinde olması nedeniyle video nitel araştırma yaklaşımının veri toplama tekniklerinden görüşmeyle benzerlikler taşımaktadır. Diğer taraftan

araştırmaya veri sağlayan tek kaynağın Rick Steves olması nedeniyle durum deseni benimsenmiş ve elde edilen verilere tematik analiz uygulanarak sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak dünyanın en fazla turist gönderen ülkelerinden biri olan ABD'den gelen ziyaretçi sayısını -ve dolayısıyla turizm gelirlerini- arttırabilmek için Amerikalı tur operatörlerinin beklentilerinin anlaşılması ve turizm hizmetlerinin bu doğrultuda sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda Amerikalı tur operatörlerinin turist rehberlerinde aradıkları yeterliliklerin anlaşılması Türkiye'de sunulan tur hizmetlerinin kalitesinin artmasına katkı sunacaktır. Araştırma sonuçlarının ilgili alanyazını geliştirmesi; karar alıcılar, turist rehberliği eğitimi veren kurumlar ve turist rehberleri için uygulamaya dönük sonuçlar sunması beklenmektedir.

Alanyazın

Turist Rehberlerinin Yeterlilikleri ve Roller

Turist rehberlerinin yeterliliklerini konu alan çalışmaların bir kısmı rehberlerin *bilgi veren* rolüne (Holloway, 1981: 380) ilişkin yeterliliklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda turist rehberlerinin turlarda aktardıkları bilgiler tarih, coğrafya (Cohen vd., 2002: 920), arkeoloji, dinler tarihi (Chowdhary ve Prakash, 2009: 184) ve genel kültür (Taşbey ve Sahilli Birdir, 2020: 245) gibi çok sayıda konuyu kapsamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için turist rehberlerinin aktardıkları bilgilerin yeterli düzeyde olması beklenmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 89; Weiler, 2016: 104). Anlatım tarzları açısından bakıldığında ise turist rehberleri bir mekan, doğal ya da tarihi çekiciliği tanıtırken anlatımlarını ilginç hale getirebilir ve turistlerin öğrenirken eğlenmesini sağlayabilir (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 351). Bu nedenle turist rehberleri anlatımlarını somut örnekler barındıran (Wynn, 2005: 414), açıklayıcı (Huang vd., 2015: 416), eğlenceli (Ap ve Wong, 2001: 551) ve ilham verici (Özbek ve İskender, 2021: 160) içeriklerle yapmalıdır. Turist rehberleri anlatım içeriklerini belirlerken her turda standart anlatımlar yapmak yerine turistlerin demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre farklı içerikler sunmalıdır (Chen vd., 2006: 1179; Hu ve Wall, 2012: 82; Altunel ve Erkut, 2015: 7; Kuo vd., 2015: 15). Çünkü turist rehberliği öğretme faaliyetini içeren bir meslektir ve turist rehberlerinin *öğretmen* rolleriyle (Holloway, 1981: 385-386) turistlerin deneyimlerini zenginleştirmesi mümkün olmaktadır (Ünal ve Caber, 2019: 90).

Turist rehberlerinin kültüre ilişkin yeterliliklere de sahip olması beklenmektedir. Gezilen destinasyona ilişkin kültürü bilmek turist rehberlerinin yeterlilikleri arasındadır (Tsaur ve Teng, 2017: 446; Tsaur ve Tu, 2019: 13). Kültüre ilişkin içerikler arasında özellikle yerel kültüre ilişkin geleneklerin (Mossberg, 1995: 438; Min, 2016: 1050) ve yerel halkın yaşam pratiklerinin (Huang vd., 2010: 14; Çokal, 2023: 108) turistlere aktarılması

beklenmektedir. Rehberler gezdirdikleri destinasyonun kültürünü anlam, değer ve önem bakımından tanıtarak (Hu ve Wall, 2012: 84) *arabulucu* rolünü (Köroğlu, 2013: 109) yerine getirir. Türkiye’ye gelen turistler de rehberlerden ülkelerini etkili bir şekilde tanıtmalarını, Türk kültürünü, tarihi yapıları, çevreyi ve insanları tanıtırken tutkulu olmalarını beklemektedir. Ayrıca, turist rehberlerinin ülkelerine karşı duydukları sevgi ve gurur da turistlerin görmek istediği duygular arasındadır (Avcı, 2020: 22). Bu bağlamda bir destinasyonu rehberle gezen turistler rehberlik hizmeti almayan turistlere kıyasla kültürel unsurlara daha çok önem vermektedir. Çünkü turist rehberlerinin anlatımlarının turistlerin tutumları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin dönüştürücü niteliğe sahip bir rehber anlatımı sayesinde turistlerin tarihe ve kültüre yönelik duyguları harekete geçirilebilir. Böylece turistlerin gezilen yerin evrensel değerini takdir etmesi sağlanır (Io ve Hallo, 2012: 163).

Turist rehberliği turistlere bilgi aktarmanın ötesine geçerek samimi bir tutum ortaya koymayı da gerektirmektedir (Ap ve Wong, 2001: 552). Bu nedenle turist rehberlerinin kişilik özellikleri yeterlilikler kapsamında ele alınan bir konudur. Dürüstlük (Hwang ve Lee, 2019: 1338), alçakgönüllülük, güler yüz, mizah anlayışı, nezaket ve saygılı davranma gibi yeterlilikler turistlerin rehberlik hizmetinden memnuniyet duymasını sağlamaktadır (Sezgin ve Düz, 2018: 178). Ayrıca turist rehberlerinden tutkulu, hevesli (Huang vd., 2015: 415), eğlenceli (Cetin ve Yarcın, 2017: 353) ve lider kişiler olmaları beklenmektedir (Al-Okaily, 2022: 1086). Arkadaş canlısı ve yardımsever olmak, sabırlı şekilde davranmak (Gökdemir ve Eren, 2020: 1520) ve etik değerlere sahip olmak (Kapa vd., 2022: 1357) turist rehberlerinden beklenen diğer kişilik özellikleridir. Turist rehberlerinin tur operasyonuna ilişkin bazı yeterliliklere de sahip olması gerekmektedir. Sorun çözme becerisi (Huang vd., 2015: 416; Gültekin ve Icigen, 2019: 254), dakiklık (Gökdemir ve Eren, 2020: 1520), başarılı bir zaman yönetimi, tur programına uyma (Sezgin ve Düz, 2018: 178) ve turistlerin güvenliğine ilişkin tedbirlerin alınması (Kapa vd., 2022: 1357) rehberlerden beklenen operasyon yeterlilikleridir.

İletişim becerileri de turist rehberlerinin sahip olması gereken yeterlilikler arasındadır (Chang vd., 2012: 192; Olcay vd., 2015: 351; Taşbey ve Sahilli Birdir, 2020: 245). Bu kapsamda turist rehberlerinden mesleği icra ettikleri dili iyi bilmeleri (Ap ve Wong, 2001: 551; Weiler ve Walker, 2014: 98), akıcı bir şekilde konuşmaları, etkili bir beden dili ve iyi bir hitabet göstermeleri (Sezgin ve Düz, 2018: 178) beklenmektedir. Ayrıca anlatımlar esnasında kullanılan kelimelerin dikkatli seçilmesi ve tur yapılan ülkeden pozitif şekilde bahsedilmesi de gerekmektedir (Al Jahwari vd., 2016: 212-213). Turist rehberlerinden gezdirdikleri grubu anlamak için empati

kurmalıdır (Kara ve Demir, 2021: 50). Turist rehberinin varlığı turistlerin *bilinmeyene* ilişkin kaygılarını azalttığı (Schmidt, 1979: 446) için rehberler psikolog gibi davranarak turistlerin negatif duygularını, şikayetlerini ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı ve sorunların çözümüne yönelik çaba göstermelidir (Kuo vd., 2018: 536; Çakmak ve Kurnaz, 2020: 92; Naumov, 2020: 13). Çünkü turistlerin istek ve beklentileri konu olduğunda sabırlı, anlayışlı ve hoşgörülü davranmak rehberden duyulan memnuniyeti arttırmaktadır (Erkol Bayram, 2019: 53). Bu nedenle turist rehberleri tur katılımcılarını tanımalı (Özbek ve İskender, 2021: 166) ve onların kültürel geçmişlerini anlamaya çalışmalıdır (Tsaur ve Tu, 2019: 13). Turist rehberleri farklı kültürlerle dair bilgi ve deneyimler edinerek kültürlerarası yeterlilikleri kazanabilir (Sezerel vd., 2023: 871).

Rick Steves

Rick Steves hakkında gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle Rick Steves ve firması Rick Steves Europe hakkındaki bilgilerin bir kısmı tur operatörünün internet sitesinden elde edilmiştir. Burada yer alan bilgilere göre Rick Steves’in 1976 yılında kurduğu Rick Steves Europe isimli tur operatörü Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet göstermektedir. Rick Steves’in tur düzenlediği destinasyonlar hakkında yazdığı 50 farklı rehber kitabın her yıl bir milyon civarında satış rakamlarına ulaştığı belirtilmektedir. Rick Steves’in sunuculuğunu yaptığı televizyon programının yanı sıra rehberlik hizmeti veren mobil uygulamalar ve radyo programlarına içerik ürettiği aktarılmaktadır (Rick Steves, 2018). Ayrıca, Rick Steves Europe her yıl gerçekleştirdiği binden fazla turda yaklaşık 32 bin kişiye hizmet vermektedir. Rick Steves Europe tarafından düzenlenen 46 farklı tur programının uzunlukları yedi gün ile 21 gün arasında değişmektedir (Taylor, 2024: 3). Tur programlarından ikisi Türkiye’de gerçekleştirilmektedir. *Best of Turkey in 13 Days Tour* ismiyle gerçekleştirilen tur İstanbul’dan başlayarak Ankara, Kapadokya, Konya, Antalya, Pamukkale, Aydın ve İzmir şehirlerini kapsamaktadır. Diğer tur ise *Best of Istanbul in 7 Days Tour* ismiyle gerçekleştirilmektedir ve İstanbul’da bulunan turizm çekicilikleri ziyaret edilmektedir. Turların 24-28 katılımcı ile gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Son olarak 2024 yılı için ilan edilen fiyatların ilk tur için 2,995 dolar; ikinci tur için 2,195 dolar başlangıç fiyatlarına sahip olduğu görülmektedir (Rick Steves, 2024b).

Yöntem

Hizmet sunulan turistlerin ülkelerinin -turist rehberi istihdam eden- işverenlerin rehber seçiminde belirleyici olduğu düşüncesiyle yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir; Amerikalı tur operatörü Rick Steves’in rehber istihdam ederken esas aldığı kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Amerikalı tur operatörlerine ulaşmanın güçlüğü nedeniyle YouTube’da yer alan bir video analiz edilerek Rick

Steves'in görüşleri incelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın deseni durum çalışmasıdır. Çünkü durum çalışması araştırmaya veri sağlayacak kaynakların sınırlı olması halinde tek bir durumun dahi incelenmesini mümkün kılmaktadır (Yin, 2003: 42). Böylece durum çalışmasında tek bir kişi, grup, organizasyon ya da ortam araştırmaya konu olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Bu desende çalışmanın tüm süreçlerinde araştırma konusuna odaklanılır (Yin, 2016: 68) ve gözlem, görüşme ve dokümanlar veri kaynağı olarak kullanılabilir (Glesne, 2014: 30). Bu bağlamda incelenen durum Amerikalı tur operatörü Rick Steves'in turist rehberi istihdam ederken esas aldığı kriterlerdir. Elde edilen verilere tematik analiz uygulanmıştır. Çünkü tematik analiz bir veri setinin tanımlanmasını, organize edilmesini ve anlam örüntülerine ilişkin anlayışlar geliştirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2012: 57; Morgan, 2022: 2088). Bu kapsamda videodan elde edilen veriler incelenerek anlam örüntülerinin bir araya getirdiği kodlardan kategoriler ve temalar elde edilmiştir. Sıradaki başlıklarda araştırmaya veri sağlayan materyal, analiz süreci ve güvenilirliğe ilişkin adımların detayları açıklanmaktadır.

Materyal

Araştırmaya veri sağlayan içerik video paylaşım platformu YouTube'da bulunan TEDx Talks isimli kanalda yayınlanan *What makes a great tour guide and host? | Rick Steves | TEDxSeattleSalon* (Bir turist rehberini harika yapan şey nedir? | Rick Steves | TEDxSeattleSalon) isimli videodur. Rick Steves'in turist rehberi istihdam ederken esas aldığı kriterleri anlatması nedeniyle ilgili video veri kaynağı olarak seçilmiştir. Ayrıca, videoda Rick Steves'e sorular soran bir sunucu da (Phil Klein) yer almaktadır. Bu yönüyle ilgili video içeriği nitel görüşme tekniğiyle benzerlikler taşımaktadır. Tablo 1'de araştırmaya veri sunan videoya ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

Tablo 1. Videoya İlişkin Bilgiler

Harika bir tur rehberi ve ev sahibi (host) ne yapar? Rick Steves TEDxSeattleSalon	
Bağlantı	https://www.youtube.com/watch?v=Q0kI3LNChis
Kanal	TEDx Talks
Kanalın abone sayısı	42 Milyon (29.11.2024)
Videonun dili	İngilizce
Videonun yüklenme tarihi	15.12.2020
Videonun süresi	24:35
Videonun görüntülenme sayısı	73.688 (29.11.2024)

Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen görüşmenin başında sunucu Phil Klein Rick Steves'e "Gerçekten iyi bir turist rehberi olmak

için ne gerekir?" sorusunu sorarak diyalogu başlatmaktadır. Ardından video süresince sunucunun konuya ilişkin sorular sorduğu ve Rick Steves'in görüşlerini aktardığı görülmektedir. Sunucunun sorduğu diğer sorular şu şekildedir: "Bir turist rehberi daha iyi bir rehber olabilmek için nasıl geri bildirim sağlayabilir?", "Herkesin iyi bir ev sahibi ve rehber olmak için gereken becerilere sahip olduğu bir dünyada yaşamak nasıl bir şey olurdu?", "Peki ya her öğretmen, ebeveyn ya da kaşif senin ve rehberlerinin sahip olduğu becerilere, yönelime ya da düşünce yapısına sahip olsaydı? Meraka, empatiyle keşfetme isteğine sahip olsaydı?". Bu kapsamda, Rick Steves sunucunun sorduğu her soruya yanıt vermektedir. Görsel 1'de Rick Steves'in konuştuğu anlardan bir örnek sunulmaktadır.



Görsel 1. Videodan bir görüntü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0kI3LNChis>

Veri Analizi ve Güvenirlik

Rick Steves'in istihdam edeceği rehberlerden beklediği yeterlilikleri tespit etmek amacıyla veri kaynağı olarak belirlenen videoya tematik analiz uygulanmıştır. Çünkü tematik analiz bir veri setindeki birbirinden farklı bileşenleri araştırmacılar için görünür kılmaktadır ve bunların birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Braun ve Clarke, 2022: 4). Bu kapsamda araştırmacı veri kaynağının bütününe ilişkin bir anlayışa sahip olmak için elindeki metni birkaç kez okur. Bu aşamada araştırmacıdan hem örtük hem de açık içeriğe sahip bileşenleri göz önünde bulundurması beklenir. Ardından kodlama yapılarak elde edilen kodlar potansiyel kategoriler ve temalar altında toplanır (Braun ve Clarke, 2006: 87). Tema geliştirme sürecinde kategorilerin açık bir şekilde tanımlanması ve temalardan ayrıştıkları yönlerin tespit edilmesi gerekmektedir (Vaismoradi vd., 2016: 101). Bu aşamada temalar tanımlanarak isimlendirilir. Son aşamada ise elde edilen sonuçlar raporlanır (Braun ve Clarke, 2006: 87). Diğer taraftan tematik analizin turist rehberliği alanındaki çalışmalarda (Melubo ve Buzinde, 2016; Parsons vd., 2019; Ren ve Wong, 2021; Tetik Dinç. vd, 2022) yaygın bir şekilde kullanıldığı ve araştırma sonuçlarına ulaşılmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

YouTube’da yer alan videonun deşifre metni verilere ilişkin bütüncül bir anlayış elde etmek amacıyla birkaç kez okunmuş; ardından ilk kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kodlar kelime ya da söz öbeklerinden oluşmaktadır. Elde edilen ilk kodlar -birbirleriyle olan anlamsal ilişkileri göz önüne alınarak- bir araya getirilmiş ve oluşturulan ilk kategorilere isimler verilmiştir. Tüm kategoriler elde edildikten sonra anlamlarına göre temalar oluşturulmuştur. Kategorilerin ve temaların belirlenme aşamasında turist rehberliği alanyazınındaki çalışmalardan (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Ap ve Wong, 2001; Io ve Hallo, 2012; Huang vd., 2015; Kuo vd., 2018; Sezgin ve Düz, 2018; Hwang ve Lee, 2019; Avcı, 2020; Naumov, 2020; Özbek ve İskender, 2021; Al-Okaily, 2022) faydalanılmış; ayrıca veri analizi esnasında tespit edilen yeni temalar da bulgulara eklenmiştir. Örneğin *Rehberin Kişisel Özellikleri* teması belirlenirken Ap ve Wong (2001), Huang vd. (2015), Sezgin ve Düz (2018), Hwang ve Lee (2019) ve Al-Okaily (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar esas alınmıştır. Ancak *Grupla İlgilenme* temasına bu çalışmanın verilerinden yola çıkılarak ulaşılmıştır. Son olarak tematik analiz uygulanmakla birlikte Rick Steves’in hangi yeterlilikleri vurguladığının anlaşılması amacıyla kodların tekrar sayılarına da yer verilmiştir.

Bu çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak amacıyla Lincoln ve Guba (1985) tarafından nitel yaklaşıma sahip araştırmalarda kullanılmak üzere geliştirilen (Mhyre, 2010: 403; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 298) ve turist rehberliği araştırmalarında (Ap ve Wong, 2001; Jo vd., 2020; de Guzman vd., 2019; Mackenzie ve Kerr, 2013) yaygın bir şekilde kullanılan adımlar uygulanmıştır. Bu kapsamda *ayrıntılı*

betimleme ilkesine uygun olarak araştırmaya konu olan materyalin seçimi, elde edilen verilerin analizi ve bulguların raporlanması gibi süreçlerin detayları sistematik ve açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca *uzman incelemesi* kapsamında turizm rehberliği alanında bilimsel yayınları bulunan bir öğretim üyesi ilk bulguları incelemiş, ardından araştırmacı ve uzman görüşü sağlayan öğretim üyesi belirlenen kodlar, kategoriler ve temalar hakkında müzakere ederek son bulgulara ulaşmıştır. Son olarak *tutarlılık incelemesi* doğrultusunda videoda yer alan içeriğin analizi ve uzman incelemesi süreçleri metnin orijinal dilinde (İngilizce) yapılarak videonun İngilizceden Türkçeye tercüme edilmesi esnasında yaşanabilecek muhtemel anlam kayıplarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Veri analizi ve uzman incelemesi aşamaları tamamlandıktan sonra elde edilen bulgular İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.

Bulgular

Bulgulara göre Amerikalı tur operatörü Rick Steves’in rehber istihdam ederken esas aldığı yeterlilikler (kriterler) üç farklı tema altında toplanmaktadır: *Rehberin Kişisel Özellikleri*, *Rehberin Roller*, *Grupla İlişkiler*. Her temanın altında ikişer kategori yer almaktadır. *Rehberin Kişisel Özellikleri* teması altındaki *Kişilik* kategorisi en fazla yeterlilik içeren (8) kategoridir. En az sayıda yeterlilik (2) belirtilen kategori ise *Grupla İlişkiler* teması altındaki *Grup Dinamikleri* kategorisidir. Rick Steves’in en çok vurguladığı yeterlilikler ise şu şekildedir: *Öğretmen Olma* (4); *Tutkulu* (3) ve *Geri Bildirim Alma* (3). Araştırmacının bulguları kapsamındaki kodlar, kategoriler ve temalar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Rick Steves’in Perspektifinden Turist Rehberlerinin Yeterlilikleri

	Temalar	Kategoriler	Kodlar	Tekrar sayısı
Turist rehberinin yeterlilikleri	Rehberin kişisel özellikleri	Kişilik	<i>Tutkulu</i>	3
			<i>Lider</i>	2
			<i>İstekli</i>	1
			<i>Dürüst</i>	1
			<i>Samimi</i>	1
			<i>Saygılı</i>	1
			<i>Sorumluluk sahibi</i>	1
			<i>Pratik</i>	1
		Kültür	<i>Kendi kültürünü bilme</i>	1
			<i>Kendi kültürünü anlama</i>	1
			<i>Kendi kültürünü sevme</i>	1
			<i>Kendi kültürü hakkında hevesli olma</i>	1
			<i>Amerikan kültürünü bilme</i>	

Tablo 2. Devamı

	Temalar	Kategoriler	Kodlar	Tekrar sayısı
Turist rehberinin yeterlilikleri	Rehberin rolleri	Öğretmen	Öğretmen olma	4
			Kendi kültürünü öğretme	2
			Etkili öğretme	2
			Tutkuyla öğretme	2
			Eğlenceli şekilde öğretme	2
			Somut bağlantılarla öğretme	1
		Mentor	Mentor olma	1
			İlham verme	1
			Gelişim için fırsat sunma	1
			Tarihin takdir edilmesini sağlama	1
	Grupla ilişkiler	Grup dinamikleri	Grubun özelliklerini anlama	1
			Amerikalıları anlama	1
		Grup ihtiyaçları	Geribildirim alma	3
			İhtiyaçları öğrenme	1
			Kaygıları anlama	1
			Kaygıları öngörme	1
			Kaygıları giderme	1

Rehberin Kişisel Özellikleri

Rick Steves'in ifade ettiği toplam on üç yeterlilik bu tema altında yer almaktadır. Rehberin kişisel özelliklerine dair yeterlilikler kişilikle ve kültüre ilişkin tutumlarla ilgilidir. Rick Steves bir turist rehberinden tutkulu, lider, istekli, dürüst, samimi, saygılı, sorumluluk sahibi ve pratik olmasını beklemektedir. Rick Steves'in önemseydiği kültüre ilişkin yeterlilikler ise turist rehberlerinin kendi kültürlerini bilmeleri, anlamaları, sevmeleri ve kendi kültürleri hakkında hevesli olmalarıdır. Steves ayrıca turist rehberlerinin Amerikan kültürüne hakim olmasını da önemsemektedir. Rick Steves'in belirttiği rehberin kişisel özelliklerine ilişkin ifadelerden örnekler aşağıda yer almaktadır.

Rehberlik yapmak için diğer tüm becerilerden bahsedebilirsiniz ama öncelikle rehber paylaşmaya çalıştığı kültür hakkında tutkulu olan kişidir.

Sadece kendi kültürü hakkında istekli birini isterim. Bir turist rehberine güç veren şey tutkudur.

Turist rehberinin bir tür liderliğe ihtiyacı vardır. Ben buna 'grup aklı' diyorum. Bunu seviyorum.

Rehberin Roller

Rick Steves'in turist rehberleri için ifade ettiği on yeterlilik bu tema altında yer almaktadır. Bu temaya ilişkin bulgular *öğretmen* ve *mentor* olmak üzere turist rehberlerinin -alanyazında ifade edilen- iki rolünü ön plana çıkarmaktadır. Rick Steves turist rehberlerinin öğretmen rolüne vurgu yaparak bu rol kapsamında kendi kültürlerini öğretmeleri gerektiğini belirtmektedir. Steves'e göre öğretme eylemi etkili, tutkulu, eğlenceli bir şekilde ve somut bağlantılar sunularak gerçekleşmelidir. Rick Steves turist rehberlerinin mentor rolü

kapsamında ilham verici olmalarını, turistlerin gelişimi için fırsat sunmalarını ve tarihin takdir edilmesini sağlamalarını beklemektedir. Rehber rollerine ilişkin Rick Steves'in kendi ifadelerinden örnekler aşağıda yer almaktadır.

Bir turist rehberinin kendisini bir öğretmen, bir mentor olarak görmesini umarım. İnsanların iş aradığı turist rehberliği eğitimi veren okullara gittim. İşveren olarak görüşmeler yaptım. İnsanlar geldi ve beni ikna etmeye çalıştılar. Turist rehberi olmaya çalışan 50 kişiyle konuştum. Eve gittiğimde şunu düşündüm: "Bu insanların hiçbirini işe almam". Onlar sadece bir iş arıyorlar.

Sadece sevdiğin kültürü öğretmek için bir tutkuya sahip olmak. Bu kadar! Diğer şeyleri öğrenebilirsin ama sevdiğin kültürü öğretme konusunda tutkuluysan benim turlarımı gerçekleştirmesini istediğim bir turist rehberi olmak için gerekli altyapıya sahipsin demektir.

Grupla İlişkiler

Bu tema altında yer alan yedi yeterliliğin gezdirilen grubun dinamiklerine ve ihtiyaçlarına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Rick Steves istihdam edeceği rehberlerden gezdirdikleri grubun özelliklerini anlamalarını beklemektedir. Steves Amerikalı ziyaretçilere hizmet sunan bir tur operatörü olarak rehberlerin *Amerikalıları anlamasını* istediğini ifade etmektedir. Diğer taraftan gruptan geri bildirim almak, grubun ihtiyaçlarını, kaygılarını anlamak ve gidermek Steves'in ifade ettiği diğer yeterliliklerdir. Aşağıda Rick Steves'in bahsettiği yeterliliklere ilişkin ifadelerinden örnekler yer almaktadır.

Eğer bir rehber Rick Steves için çalışmak isterse, kendisini en iyi nasıl gösterebilir? Bir rehberi sadece seyahat ettiğimiz Avrupa ülkesinde uzman olduğu için istemem ya da Amerikalılarla

harika bir şekilde anlaşmış onlara bir şeyler öğreten birisini de istemem. İki kültüre de hakim kişilere ihtiyacım var... Böyle rehberlerin diğer rehberler karşısında büyük bir avantajı var.

Geribildirim ihtiyacınız var. İnsanlar ihtiyaçlarını söyleme konusunda rahat olmalı. Her Rick Steves turunda bir değerlendirmemiz var. Rehber “Şimdi isimsiz değerlendirmelerinizi toplayacağım ve bana ‘Otobüste müziğin çok yüksek sesli olduğunu, yeterince mola vermediğimizi, hızlı yürüdüğümüzü ya da araç şoförünün kötü koktuğunu’ söyleyebilirsiniz. Sorun değil. Burada birlikteyiz. Tura iyi bir ücret ödediniz. İyi bir tur yapmanızı istiyoruz. Size en iyi turu sunabilmem için bana yardım edin”. Turun sonunda da ciddi bir geribildirim alıyoruz... “Geribildirim arkadaşınızdır”. Bunu yıllık toplantılarımızda rehberlerime söylüyorum. “Harikasınız ama daha iyi olabilirsiniz”.

Bir turda daha az kaygınız ve stresiniz olur. Zamanınızı daha akıllıca kullanırsınız ve her gün daha fazla deneyiminiz olur. İstihdam ettiğim 100 kadar rehberim var... Burada, Seattle’da yıllık bir toplantımız olur. Rehberleri buraya getiriyorum ve bir hafta süren yoğun bir eğitim veriyoruz. Rehberlerime ısrarla söylediğim şeylerden biri şudur: “Kaygıları tanımlayın ve üstesinden gelin. İnsanlar ne konuda kaygılanıyor? Tuvaletteki görevliye verecek bozuk parayı temin etmek için mi endişeleniyorlar? Anlayın, öngörün”.

Tartışma

Araştırmanın bulgularına göre Rick Steves’in turist rehberi istihdam ederken esas aldığı yeterlilikler *Rehberin Kişisel Özellikleri, Rehberin Roller ve Grupla İlişkiler* olmak üzere üç farklı tema altında toplanmaktadır. Bu kapsamda Rick Steves turist rehberlerinin kişisel özelliklerini rehberlerin kişilikleriyle ve gezilen destinasyonun kültürüne yönelik tutumlarıyla değerlendirmektedir. Ayrıca -alanyazında tanımlanan çok sayıdaki rehber rollerinden- *öğretmen* ve *mentor* rollerinin Rick Steves’in önemseydiği iki rol olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Rick Steves’in istihdam edeceği rehberlerin grupla olan ilişkisini önemseydiği ve bu ilişkinin grubun dinamiklerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasına yönelik olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları turist rehberliği alanyazını çerçevesinde tartışılarak önceki çalışmaların sonuçlarıyla benzer ve farklı yönler ortaya konulmuştur. Böylece araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır.

Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve gezilen destinasyonun kültürüne hakim olmalarının mesleki yeterlilikler arasında yer aldığına ilişkin bulgular alanyazındaki çalışmaların bulgularını (Ap ve Wong, 2001: 552; Huang vd., 2015: 415; Sezgin ve Düz, 2018: 178; Tsaur ve Teng, 2017: 446; Al-Okaily, 2022: 1086) teyit etmektedir. *Rehberin tutkulu olması* (Huang vd., 2015: 415) Rick Steves tarafından üç kez tekrarlanarak en çok vurgulanan kişisel özelliktir. *Liderlik* (Al-Okaily, 2022: 1086) ise Rick Steves tarafından iki kez ifade edilerek vurgulanmıştır. Ancak önceki çalışmalarda turist rehberlerinin

tur yapılan destinasyonun kültürünü bilmesi gerektiği (Tsaur ve Teng, 2017: 446; Tsaur ve Tu, 2019: 13) belirtilse de Rick Steves ise bu yeterlilik için “gezilen destinasyonun kültürü” yerine “rehberlerin kendi kültürü” ifadesini kullanmaktadır. Bu durum muhtemelen Rick Steves’in Avrupa’nın farklı ülkelerine düzenlediği turlarda yerel rehber istihdam etmeyi tercih etmesinden (Rick Steves, 2024a) kaynaklanmaktadır. Ayrıca Rick Steves rehberlerden kendi kültürlerini bilmenin ötesine geçmelerini ve bunu paylaşmaya hevesli olmalarını beklemektedir. Hatta, Rick Steves sunucunun sorduğu “Gerçekten iyi bir turist rehberi olmak için ne gerekir?” sorusuna “Basit, Phil (Sunucu). Sadece sevdiğiniz kültürü tutkuyla öğretmekle ilgili” yanıtını vermektedir. Bu durum Avcı (2020: 22) tarafından belirtilen ve turist rehberlerinin ülkelerine karşı duydukları sevginin turistler tarafından görülmek istenildiğine ilişkin bulgularla uyumludur. Sonuç olarak Rick Steves için bir rehberin kendi kültürünü çok iyi bilmesinin ötesinde kültürünü sevmesi ve hevesle anlatması belirleyicidir.

Alanyazında turist rehberlerinin bilgi veren, öğretmen, büyükelçi, eğlendirici, grup lideri (Holloway, 1981: 385-386) ve mentor (Cohen, 1985: 9) rollerine sahip oldukları ifade edilmiştir. Rick Steves ise bu rollerden *öğretmen* ve *mentor* rollerini önemseydiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Holloway (1981: 386) öğretmen rolünün turist rehberlerinin en önemli rolü olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde *öğretmen olma* toplamda dört kez tekrar edilerek Rick Steves’in -tüm yeterlilikler içerisinde- en çok vurguladığı yeterlilik olmuştur. Rick Steves turist rehberlerinin öğretmen rolünü icra ederken etkili, tutkulu ve eğlenceli olmalarını beklemektedir. Bu durum alanyazındaki bulgularla (Ap ve Wong, 2001: 551) uyumludur. Rick Steves’in turist rehberlerinden aktardıkları bilgileri somut örneklerle açıklamalarını istemesi de Wynn (2005: 414) tarafından ifade edilen bulguları desteklemektedir. *Mentor* rolü ise alanyazında turist rehberlerin turistlere iç görüye ulaşmanın ve aydınlanmanın yolunu nasıl gösterebilecekleriyle (Cohen, 1985: 8) ilişkilendirilmiştir. Bu rol daha sonra turist rehberlerinin spiritüel motivasyonlara sahip turlardaki aracı rolü için (Parsons vd., 2019: 150) ifade edilmiştir. Rick Steves de istihdam edeceği rehberlerin turistlere ilham vermesini ve turistlerin gelişimi için fırsat sunmasını istemektedir. Ancak Steves mentor rolünü -alanyazındaki bulgulardan farklı olarak- spiritüel motivasyonlardan bağımsız bir şekilde ele almaktadır. Bu kapsamda Steves rehberlerden turist odaklı mentor rollerinin ötesine geçmelerini ve gezilen destinasyonun tarihinin turistler tarafından takdir edilmesi sağlamalarını beklemektedir. Bu yaklaşım turistlerin gezilen yerin evrensel değerini rehber sayesinde takdir etmesini (Io ve Hallo, 2012: 163) ifade eden durumu çağırırsa da Rick Steves tarafından rehberlerin mentor rolü kapsamında ifade edilmesi bu araştırmanın bulgularını önceki araştırmaların bulgularından farklılaştırmaktadır.

Rick Steves turist rehberlerinden hizmet sundukları grubun dinamiklerini ve ihtiyaçlarını anlamalarını beklemektedir. Turistleri tanımanın (Özbek ve İskender, 2021: 166), onların kültürel geçmişlerini (Tsaur ve Tu, 2019: 13) ve kaygılarını anlamının (Schmidt, 1979), ihtiyaçlarını ve şikayetlerini öğrenmenin önemi (Kuo vd., 2018: 536; Çakmak ve Kurnaz, 2020: 92; Naumov, 2020: 13) turist rehberliği alanyazınında ifade edilmiştir. Burada farklı olan Rick Steves'in rehberlerden *Amerikalıları anlamalarını* beklemesidir. Bu yeterlilik Steves'in hizmet sunduğu ABD'den turistlerin anlaşılmasına ilişkin beklentisini açık bir şekilde göstermektedir. Bu durum -araştırmanın giriş kısmında ifade edilen- tur operatörlerinin hizmet sunduğu turistlerin ülkelerinin rehberlik hizmetlerinde belirleyici olduğu düşüncesini teyit etmektedir. Araştırmanın bulgularında yer verilen ve Rick Steves'in bu konudaki yaklaşımının daha iyi anlaşılmasını sağlayan ifadeler şu şekildedir: *“Bir rehberi sadece seyahat ettiğimiz Avrupa ülkesinde uzman olduğu için istemem ya da Amerikalılarla harika bir şekilde anlaşıp onlara bir şeyler öğreten birini de istemem. İki kültüre de hakim kişilere ihtiyacım var... Böyle rehberlerin diğer rehberler karşısında büyük bir avantajı var”*. Bu ifadeler Amerikalı tur operatörünün turist rehberlerinden hem gezilen destinasyonun hem de gezdirilen turistlerin kültürüne hakim olmalarını beklediğini göstermektedir. Son olarak Rick Steves turistlerin ihtiyaçlarının ve kaygılarının anlaşılabilir çözümü kavuşturulmasını istemekle kalmamaktadır. Steves'in turist rehberlerine bu yeterliliği nasıl yerine getireceklerine ilişkin yol gösterdiği tespit edilmiştir. Rick Steves'in turist rehberlerinin turistlerden geribildirim alması gerektiğini üç kez tekrar ederek vurgulaması ve firmasının turlarında hem tur esnasında hem de tur sonunda geribildirim alındığını ifade etmesi bu konuya gösterdiği önemi açıklamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Rick Steves için turist rehberlerinin sahip olması gereken yeterlilikler *Rehberin Kişisel Özellikleri*, *Rehberin Roller* ve *Grupla İlişkiler* olmak üzere üç tema altında toplanmaktadır. Turist rehberlerinin öğretmen rolünü yerine getirmesi, tutkulu bir kişiliğe sahip olması ve turistlerden geribildirim alması Rick Steves'in en çok vurguladığı yeterliliklerdir. Ayrıca Rick Steves'in tur düzenlediği destinasyonlarda yerel rehberleri istihdam ettiği ve onlardan kendi kültürlerini sevmelerini ve hevesle anlatmalarını beklediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan spiritüel motivasyona sahip olan turlarda görev yapan rehberler için alanyazında ifade edilen *mentor* rolü Rick Steves için mevcut tanımların ötesinde bir işleve sahiptir ve rehberler turistlerin gezdikleri yerlerin tarihini takdir etmesini sağlamalıdır. Son olarak Rick Steves için istihdam edeceği rehberlerin sadece kendi kültürlerine hakim olması yeterli değildir. Steves rehberlerinden Amerikan kültürüne hakim olmalarını, Amerikalıları anlamalarını, ihtiyaçlarını ve kaygılarını öğrenmek için geribildirim almalarını istemektedir.

Turist rehberlerinin hizmet performansını belirleyen yeterlilikleridir. Turist rehberleri kendilerinden beklenen yeterliliklere sahip olduğunda sundukları hizmet müşteri memnuniyetiyle sonuçlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti tur hizmetlerinin tamamına ilişkin memnuniyeti, tur operatörünün imajını ve gezilen destinasyonu olumlu etkilemektedir. Aksi halde turlar memnuniyetsizlikle ve tur operatörüne yönelik şikayetlerle sonuçlanmaktadır (Dahles, 2002: 783; Huang vd., 2010: 14; Köroğlu ve Köroğlu, 2012: 34). Ancak alanyazında belirtilen yeterliliklerin sayısı ve çeşitliliği düşünüldüğünde emek-yoğun bir hizmet sunan turist rehberlerinin tüm yeterliliklere sahip olmasını beklemenin ne kadar rasyonel olduğu tartışmalıdır. Bu nedenle farklı tur operatörlerinin ve farklı turistlerin rehber yeterlilikleri konusundaki beklentilerinin aynı olduğunu varsayan kategorik yaklaşımlar yerine hizmet alıcıların farklı talepleri olabileceğini göz önüne almak turist rehberlerinin yeterliliklerine ilişkin rasyonel projeksiyonlar geliştirilmesini sağlayabilir. Bu çalışmanın bulgularında tur operatörü Rick Steves'in en çok vurguladığı rehber yeterlilikleri öğretmen rolü, tutkulu bir kişilik ve turistlerden geribildirim alınmasıdır. Dolayısıyla işverenlerin turist rehberlerinin yeterliliklerine verdikleri önemin tüm yeterlilikler için aynı düzeyde olmadığına tespit edilmesi önemli bir bulgudur.

Tur operatörlerinin müşterilerine sundukları hizmete bağlı olarak farklılaşan çalışma prensipleri bulunmaktadır. Bu çalışma Rick Steves Europe firmasının çalışma prensiplerine yönelik bulgular sunmaktadır. Örneğin Rick Steves'in tur düzenlediği Avrupa ülkelerinden yerel rehberleri tercih ettiği ve onlardan kendi kültürlerini sevmelerini beklediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda işverenlerin istihdam tercihlerini bilmek işe alma kriterlerinin anlaşılmasını ve iş görenlerin istihdam edilme süreçlerinde daha etkili sonuçlar almalarını sağlayabilir. Diğer taraftan işverenlerin kişisel yaklaşımları çalışanlarından bekledikleri yeterlilikleri etkilemektedir. Bu bağlamda Rick Steves gezilen destinasyonun tarihinin turistler tarafından takdir edilmesini beklemektedir ve Steves'e göre bunu sağlaması gereken kişi turist rehberidir. Bu bulgu işverenlerin iş gören seçimindeki kriterlerinin bazen müşteri ya da hizmet odaklı olmadığını; işverenden kaynaklanan ve alışlagelmiş yeterliliklerin dışında kalan faktörlerin de işe alma süreçlerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Alanyazında işverenlerin turist rehberi istihdam ederken esas aldığı kriterleri belirleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak rehber yeterliliklerini tespit ederken hizmet sunulan turistlerin ülkelerinin göz önüne alındığı araştırma bulguları oldukça sınırlıdır. Bu çalışma işverenlerin rehber yeterlilikleri konusundaki beklentilerinin farklı olduğunu tespit ederek ve her bir işverenin beklentilerinin ayrı şekilde ele alınmasının önemini ortaya koyarak önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır. Bu yönüyle araştırmanın sonuçları turist rehberi yeterliliklerine ve istihdamına ilişkin alanyazına katkı sunmaktadır. Amerikalı turistlere hizmet sunan mevcut turist rehberlerine ve turist

rehberi adaylarına meslek yaşamlarında kullanabilecekleri sonuçlar sunması araştırmanın uygulamaya dönük katkısıdır. Türkiye’deki mevcut rehberlerin %67,1’inin İngilizce dilinde çalıştığı ve turist rehberliğine ilişkin bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin üniversitelere büyük oranda İngilizce dil puanıyla kabul edildiği düşünüldüğünde araştırma sonuçları turist rehberliği eğitimine ilişkin projeksiyonların geliştirilmesi için referans olabilir. Sonuç olarak Amerikalı turistlere sunulan turist rehberliği hizmetinin müşteri memnuniyetiyle sonuçlanması daha fazla Amerikalı turistin Türkiye’ye gelmesini sağlayabilir. Bu durum Türkiye’nin turist sayısı ve turizm geliri hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayabilir ve daha fazla sayıda turist rehberinin istihdam edilmesine imkân sunabilir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda paydaşlara bazı öneriler sunulmaktadır: (i) Araştırmacılar tur operatörlerinin turist rehberi istihdam ederken esas aldığı yeterlilikleri tespit ederken her bir işvereni ayrı bir durum olarak kabul etmelidir. Kategorik yaklaşımlar yerine her bir ülkenin -ve hatta bir ülke içerisindeki farklı işverenlerin- önemsendiği rehber yeterliliklerinin farklı olabileceği göz önüne alınmalıdır. (ii) Turist rehberliği eğitimi veren yükseköğretim kurumları genel bir hizmet anlayışına sahip rehberler yetiştirmek yerine farklı ülkelerin turistlerine hizmet sunmaya yönelik eğitim içerikleri üretmelidir. Bu kapsamda üniversitelerin turist rehberliği ile ilgili bölümlerinde Almanca, Rusça, Fransızca, İtalyanca vb. ikinci yabancı dil dersleri bulunmaktadır. Ancak bu araştırmanın sonuçları yabancı dilin tek başına bir yeterlilik olmadığını; o dili konuşan turistlerin kültürlerinin, kaygılarının ve ihtiyaçlarının anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen uzmanlaşma eğitimleri *destinasyon ve alternatif turizm* odaklı bir anlayışın yanında *müşteri odaklı (ülke, kültür odaklı)* olmayı da kapsamalıdır. (iii) Turist rehberleri bu araştırmanın bulgularında Amerikalı turistler için ifade edilen -ya da diğer ülkelerden Türkiye’ye gelen turistlerin talep ettiği- yeterlilikleri zaman içerisinde tecrübeyle edinebilir. Ancak turizm gibi önemli bir endüstrinin kritik bir bileşeni olan turist rehberliği hizmetinde kalite süreçlerini doğal akışına bırakmak yerine turist rehberlerini işverenlerin beklentilerine ve hizmet sunulan turistlerin özelliklerine göre (örn. turistlerin ülkeleri) hazırlamak ülke turizmi için faydalı olacaktır. Araştırmanın bulgularına göre Rick Steves istihdam ettiği 100 kadar rehberi her yıl Amerika’da gerçekleştirilen bir haftalık eğitim programına dahil etmektedir. Bu bulgu rehberlere gerekli yeterlilikleri kazandırmanın işverenler tarafından ne kadar önemsendiğine örnektir. Bu açıdan bakıldığında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turist rehberliği meslek kuruluşları tarafından turist rehberliğinde hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik eğitimlerin ve uzmanlık seminerlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmaya veri sunabilecek Amerikalı tur operatörlerine ulaşmanın güç

olması nedeniyle bu araştırmanın bulguları Amerikalı Rick Steves’in görüşleriyle sınırlıdır. Bu nedenle araştırmanın bir durum çalışması olduğu ifade edilmiştir. Rick Steves’in görüşleri turist rehberlerinin yeterliliklerine ilişkin bir çerçeve sunmaktadır ancak Rick Steves’in konuyla ilgili mutlak bir otorite olmadığı da göz önüne alınmalıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı araştırma verilerinin YouTube’da gerçekleştirilen bir görüşme kaydından elde edilmesidir. Araştırma verilerinin videodan elde edilmesi nedeniyle görüşme soruları sunucu Phil Klein’in Rick Steves’e sorduğu sorularla sınırlı kalmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar Amerika’da ve diğer ülkelerde hizmet sunan tur operatörlerinin rehber istihdam ederken esas aldığı kriterleri belirleyebilir. Amerikalı tur operatörleri özelinde daha fazla sayıda işvereni içeren geniş kapsamlı örneklemeler incelenerek bu araştırmanın bulguları geliştirilebilir. Elde edilecek bulgular konuya ilişkin alanyazını daha ileri taşıyacaktır. Ayrıca tur operatörlerinin önemsendiği yeterliliklerden hangilerinin turistler tarafından önemli görüldüğünün ortaya çıkarılması konuya ilişkin daha kapsamlı anlayışların geliştirilmesini sağlayabilir. Son olarak turist rehberlerinin kendilerinden beklenen yeterlilikler hakkında ne düşündükleri ve bu yeterlilikleri elde etmelerini sağlayacak kaynakların ve ortamların nasıl oluşturulabileceğine ilişkin araştırmalar alanyazına katkı sağlayacaktır.

Etik Beyan

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğu beyan edilmiştir.

Çıkar Çatışması ve Finansal Katkı Beyanı

Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması ve finansal katkı beyan edilmemiştir.

Kaynaklar

- Al Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., & Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195–218. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0064>
- Al-Okaily, N. S. (2022). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077–1101. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905584>
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Anadolu Ajansı. (2024a). Gündem. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/thy-abd-ucuslarina-denveri-da-ekledi/3247349> (Erişim Tarihi: 14.08.2024)

- Anadolu Ajansı. (2024b). Kültür. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/kultur-ve-turizm-bakani-ersoy-ziyaretci-sayisinda-su-anda-4-siradayiz-simdi-hedefimiz-ilk-3e-girmek/3231391> (Erişim Tarihi: 19.08.2024)
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Avcı, E. (2020). The evaluation of the perceptions of tourists participated in a package tour within the scope of tourist guide performance. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 17–28. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.533>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Büyükkuru, M., & Aslan, Z. (2016). The effect of communication skills of tourist guides on tourists' tour experiences: A research in Nevşehir. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 13(34). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/226457>
- Cetin, G., & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345–357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Chang, T. Y., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2012). The innovative service model: A study on tour guide service design in Taiwan by ICT application. *Academic Research International*, 2(1), 192–198. [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt/Vol.2\(1\)/2012\(2.1-24\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt/Vol.2(1)/2012(2.1-24).pdf)
- Chen, H. J., Hwang, S. N., & Lee, C. (2006). Visitors' characteristics of guided interpretation tours. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1167–1181. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.006>
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2009). Tour guide training in India: A comparison of approach and content with other programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2–3), 161–191. <https://doi.org/10.1080/15313220802634141>
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Cohen, E. H., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding: The Madrich as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919–932. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00082-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00082-2)
- Çakmak, T. F., & Kurnaz, H. A. (2020). A qualitative study on complaints of travel agents about tourist guides. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 78–96. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.01.004>
- Çokal, Z. (2023). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin önem-performans analizine göre değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 6(2), 95–112. <https://doi.org/10.34090/tured.1336682>
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783–800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- de Guzman, A. B., Magnayon, J. C., Manuel, P. C., Moratillo, C. J. D., & Lim, P. J. M. (2019). It takes two to tango: Phenomenologizing Filipino tour guides' experiences of aging foreign tourists' mindfulness and involvement. *Educational Gerontology*, 45(11), 657–669. <https://doi.org/10.1080/03601277.2019.1686175>
- Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). Determination of the relationship between tourist guides' coping styles with stress and humor styles. *Journal of Yasar University*, 13(52), 328–342. <https://doi.org/10.19168/jyasar.452869>
- Dünya Turizm Örgütü. (2022). *UNTWO, tourism statistics*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (Erişim Tarihi: 14.08.2024)
- Erkol Bayram, G. (2019). The relationship between emotional intelligence, motivation and performance in tourist guides. *Tourism Academic Journal*, 6(2), 43–59. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/868914>
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş* (E. Günel, Trans.; 4th ed.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökdemir, S., & Eren, D. (2020). Determination of tourist guide selection by analytical hierarchy process: The case of TripAdvisor. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1510–1526. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.618>
- Gültekin, S., & İçigen, E. (2019). A research on professional tour guides' emotional intelligence and problem-solving skills. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 230–258. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1524810>
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377–402. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)
- Hu, W., & Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80–85. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.05.003>
- Huang, H. C., Wu, S. L., Chang, I. Y., & Liu, P. L. (2015). Using the analytic hierarchy process to establish a tour guide selection and evaluation model. *Journal of Social Sciences*, 11(4), 410–417. <https://doi.org/10.3844/jssp.2015.410.417>
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3–33. <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331–1346. <https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- İlgaz Yıldırım, B., & Güzel, Ö. (2019). Evaluation of tourist guide selection criteria for travel agencies with Analytic Hierarchy Process (AHP) method. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.17123/atad.580649>
- Io, M. U., & Hallo, L. (2012). A comparative study of tour guides' interpretation: The case of Macao. *Tourism Analysis*, 17(2), 153–165. <https://doi.org/10.3727/108354212X13388995267788>
- Jo, M., Lee, N., Kim, J., & Lee, T. J. (2020). Political influences on the roles and characteristics of ethnic tourism industry employees: A case of Korean-Chinese tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1359–1374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853580>
- Kapa, M. G., de Crom, E. P., & Hermann, U. P. (2022). An exploration of tourist guides' competencies to create memorable tourist experiences. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1350–1358. <https://doi.org/10.30892/gtg.44421-953>
- Kara, S., & Demir, M. (2021). The effects of professional tour guides' attitudes and qualifications on tour quality. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 35–52. <https://doi.org/10.30625/ijctr.827449>
- Köroğlu, Ö. (2013). A conceptual evaluation of the tour guides' roles in the working life. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 16(1), 91–112. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/411517>
- Köroğlu, Ö., & Köroğlu, A. (2012). The importance of using the emotional intelligence skills for tour guides and their performance. *Management and*

Education, 8(3), 28–35. http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol8/BOOK%203/b3_04.pdf

Köroğlu, Ö., & Merter, B. (2012). An investigation to determine the travel agencies' attitudes on the process of the tourist guides' recruitment and selection. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 9(20), 213–238. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/183083>

Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2015). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103–122. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008670>

Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 521–542. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483283>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023a). *Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği*. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-365098/2023-turizmde-rekor-yili-oldu.html> (Erişim Tarihi: 19.08.2024)

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023b). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 14.08.2024)

Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3–4), 181–200. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.006>

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Mackenzie, S. H., & Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.018>

Melubo, K., & Buzinde, C. N. (2016). An exploration of tourism related labour conditions: The case of tour guides in Tanzania. *Anatolia*, 27(4), 505–514. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2016.1224976>

Mhyre, J. M. (2010). Assessing quality with qualitative research. *Canadian Journal of Anesthesia*, 57(5), 402–407. <https://doi.org/10.1007/s12630-010-9290-8>

Min, J. (2015). Guiding the guides: Developing indicators of tour guides' service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9–10), 1043–1062. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060123>

Morgan, H. (2022). Understanding thematic analysis and the debates involving its use. *The Qualitative Report*, 27(10), 2079–2090. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5912>

Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437–445. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00052-P](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P)

Naumov, K. (2020). Tourist perceptions and satisfaction regarding tour guiding in the Republic of North Macedonia. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(29), 12–26. <https://doi.org/10.26417/797jvh49a>

Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akkız, H., & Sürme, M. (2015). Assessment of professional tour guides' performances by local tourists. *Journal of Business Research Turk*, 7(2), 349–374. <https://pdfs.semanticscholar.org/3eb4/0e5ccdb984cf9256851f42a29586e69f0f39.pdf>

Özbek, Ö., & İskender, A. (2021). The effect of expression performances of tourist guides on the tour satisfaction: A study on Cappadocia. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 159–168. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2097652>

Parsons, H., Houge Mackenzie, S., & Filep, S. (2019). Facilitating self-development: How tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141–152. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1582159>

Ren, L., & Wong, C. U. I. (2021). Tour guides' dilemma under the pandemic: To stay or not to stay? An investigation of occupational loyalty among tour guides in Macao. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1270–1283. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1980411>

Rick Steves. (2018). Fun in NYC with my publisher. *Rick Steves' Europe Blog*. <https://blog.ricksteves.com/blog/nyc-hachette/> (Erişim Tarihi: 14.08.2024)

Rick Steves. (2024a). Watch, read, listen – Central Turkey. <https://www.ricksteves.com/watch-read-listen/video/tv-show/central-turkey> (Erişim Tarihi: 14.08.2024)

Rick Steves. (2024b). Greece & Turkey Tours. <https://www.ricksteves.com/tours/greece-turkey> (Erişim Tarihi: 14.08.2024)

Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441–467. <https://doi.org/10.1177/089124167900700402>

Sezerel, H., Balyalı, T. Ö., Güzel, Ö., & Ehtiyar, R. (2023). Benefiting from intercultural competence: A phenomenological research on tour guides. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(50), 869–885. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1299958>

Sezgin, E., & Düz, B. (2018). Testing the proposed “GuidePerf” scale for tourism: Performances of tour guides in relation to various tour guiding diplomas. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 170–182. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410196>

Sharma, S., & Chowdhary, N. (2014). Stakeholders' expectations from tour guides. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3, 1–20. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0003-1>

Şen Şahin, S., & Avcıkurt, C. (2013). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: Turistlerin görüşlerinin CHAID analizi ile değerlendirilmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16(29), 303–327. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/853626>

Taşbey, S., & Sahilli Birdir, S. (2020). Examining the expectations of local tourists from professional tourist guides. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 231–250. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1249443>

Taylor, A. (2024). A cosmopolitan revelation: Travel as a religious act with Rick Steves' Europe. *Material Religion*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/17432200.2024.2365071>

Tetik Dinç, N., Bahkloğlu, A., & Ulusoy Mutlu, H. (2022). Turist rehberlerine yönelik turist nezaketsizliği ve rehberlerin nezaketsiz davranışlara ilişkin tepkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 100–117. <https://doi.org/10.52642/susbed.1152188>

trade.gov. (2022). 2022 annual and 2023 year-to-date outbound results. <https://www.trade.gov/feature-article/2022-annual-and-2023-year-date-outbound-results> (Erişim Tarihi: 14.08.2024)

Tsaur, S. H., & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438–448. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.005>

Tsaur, S. H., & Tu, J. H. (2019). Cultural competence for tour leaders: Scale development and validation. *Tourism Management*, 71(1), 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.017>

TUREB. (2024). Rehber istatistikleri. <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 20.06.2024)

Ünal, C., & Caber, M. (2019). The effect of tourist guides' professional competences on destination image and satisfaction. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82–92. <https://doi.org/10.17123/atad.580655>

- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100–110. <http://dx.doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>
- Weiler, B. (2016). The contribution of Australia-based researchers to tour guiding. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.002>
- Weiler, B., & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(5), 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.08.001>
- Weng, L., Liang, Z., & Bao, J. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100431. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100431>
- Wynn, J. R. (2005). Guiding practices: Storytelling tricks for reproducing the urban landscape. *Qualitative Sociology*, 28, 399–417. <https://doi.org/10.1007/s11133-005-8365-2>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Sage.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81–91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)