



TURIST REHBERLİĞİ DERGİSİ

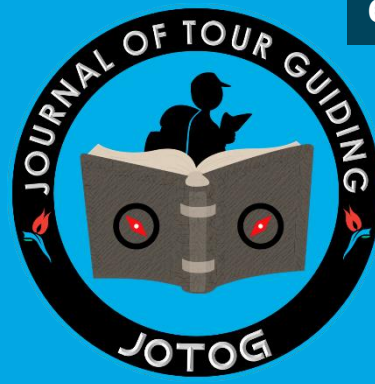
Cilt: 3, Sayı: 1, Haziran–2020

TURED

İÇİNDEKİLER

1. Turist Rehberliğinde Hikâyeleştirme ve Mekânların Tüketimi
2. Turist Rehberi Adaylarının Uygulama Gezilerinden Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması
3. Öz Yeterliğin İş Özerkliği Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma
4. Mağara Tur Düzenlemesi ve Mağara Rehberinin Görevleri
5. Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarında Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma

e-ISSN: 2651-4869



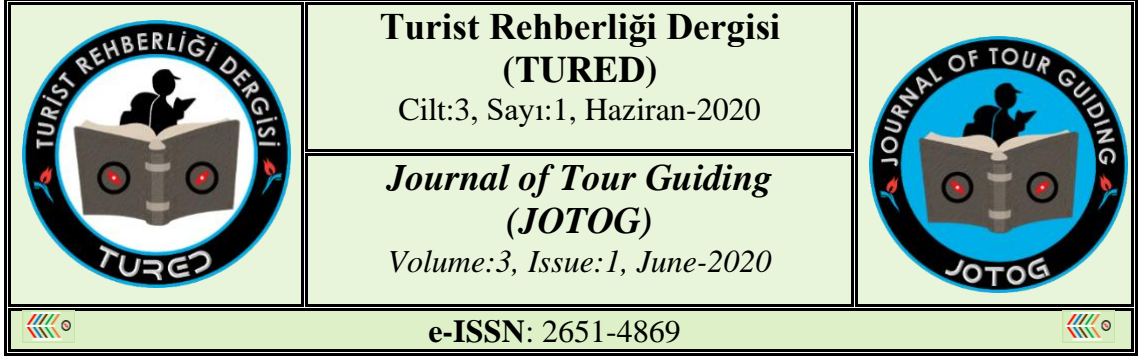
JOURNAL OF TOUR GUIDING

Volume: 3, Issue: 1, June–2020

JOTOOG

CONTENTS

1. *Storytelling in Tour Guiding and Consuming Places*
2. *Investigation of Tourist Guide Candidates' Expectations and Satisfaction Levels from the Training Tours*
3. *The Effect of Self-Efficacy on Job Autonomy: A Research on Tourist Guides*
4. *Cave Tour Organization and Duties of Cave Guidance*
5. *A Study on Tourist Guides in Branding of Tourist Attractions*



Baş Editör/Editor-in-Chief

Dr. Elbeyi PELİT

Eş Editörler/Associate Editors:

Dr. Yasin KELEŞ

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Editör Yardımcıları/Assistant Editors

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Arş. Gör. Melisa ATEŞ

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU

Dil Editörleri/Editors-Language

Öğr. Gör. Bircan ERGÜN (İngilizce/English)

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU (İngilizce/English)

Öğr. Gör. Aybeniz MİRİŞLİ (Rusça/Russian)

Öğr. Gör. Hatice ŞEN (Almanca/German)

Dr. Sülün GÜÇER (Fransızca/French)

Fatih DEMİRCİ (Çince/Chinese)

Meriç TOPÇU (Çince/Chinese)

İstatistik Editörü/Editor-Statistics

Dr. İbrahim KILIÇ

Yazı ve Yayın İşleri Sorumluları/Managing and Publishing Board

Dr. Murat BAYRAM

Dr. Nihan YARMACI

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Arş. Gör. Serkan AK

Öğr. Gör. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ

Öğr. Gör. Yusuf GÖKÇE

Bilgi İşlem ve Web Sorumlusu/IT (Web) Manager

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ



Yayın/Danışma Kurulu Üyeleri/Editorial-Advisory Board*

- Dr. Abdullah TANRISEVDİ
Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Adnan Menderes University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Aijaz A. KHAKİ
University of Kashmir, Department of Travel and Hospitality Management, India
- Dr. Alaattin BAŞODA
Selçuk Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Selçuk University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey
- Dr. Ali ERBAŞ
Uluslararası Turizm Akademisyenleri ve Profesyonelleri Derneği (TİYADER) Yönetim Kurulu Başkanı
Chairman of the Board of International Tourism and Professionals Association (TIYADER)
- Dr. Anukrati SHARMA
University of Kota, Faculty of Commerce and Management, India
- Ashish DAHIA
MD University Rohtak Harvana, Institute of Hotel and Management, India
- Dr. Canan TANRISEVER
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Kastamonu University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Cihan ÇOBANOĞLU
University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM), USA
University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM), USA
- Dr. Doğan GÜRİSOY
Washington State University, School of Hospitality Business Management, USA
- Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Erdoğan H. EKİZ
King Abdulaziz University, Faculty of Tourism, Travel and Tourism Department, SA
- Dr. Esra GÜL YILMAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Evren GÜÇER
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, University, Department of Recreation Management, Turkey
- Dr. Fevzi OKUMUŞ
University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management, USA
- Dr. Gökçe YÜKSEK
Anadolu Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Anadolu University, Department of Tour Guiding, Turkey



Dr. Gül ERKOL BAYRAM

Sinop Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Sinop University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. İbrahim YILMAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Lakhvinder Singh BARTIA

Pt.Chiranii Lal Sharma.Govt.PG.College, Tourism Management, India

Dr. Marica MAZUREK

University of Zilina, Department of Mdiematics and Cultural Heritage, Slovakia

Dr. Mehmet UMUR

Erciyes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Erciyes University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Meral DURSUN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. C. Michael HALL

University of Canterbury, Department of Management, New Zealand

Dr. Muharrem TUNA

Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye
Chairman of the Board of Tourism Academicians Association (TUADER), Turkey

Dr. Naci POLAT

Pamukkale Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Pamukkale University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Necibe ŞEN

Erzincan Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Erzincan University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Orhan İÇÖZ

Yaşar Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Yaşar University Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Özcan ZORLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Özgür ÖZER

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Necmettin Erbakan University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Özlem GÜZEL

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Akdeniz University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Özlem KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Balıkesir University, Department of Tour Guiding, Turkey



Dr. Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Eskişehir Osmangazi University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey

Dr. Seda ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Balıkesir University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Zonguldak Bülent Ecevit University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Uğur AKDU

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Gümüşhane University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Yaçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Ondokuz Mayıs University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Zafer ÖTER

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
İzmir Kâtip Çelebi University, Department of Tour Guiding, Turkey.

Suat TURAL (TUREB)

Turist Rehberleri Birliği (TUREB) Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye
Association of Tour Guides, Chairman of the Board, Turkey

*: Yayın/Danışma kurulundaki isimler, ada göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir/sıralanmıştır. (Names in Publishing/Advisory Board are in alphabetic order).



Turist Rehberliği Dergisi'nin Yer Aldığı/Tarandığı Dizin-İndexler/Indexing:



- [DRJI \(Directory of Research Journals Indexing\)](#)
- [Eurasian Scientific Journal Index](#)
- [Google Scholar](#)
- [Root Indexing \(Journal Abstracting and Indexing Service\)](#)
- [ResearchBib \(Academic Resource Index\)](#)
- [Türkiye Turizm Dizini](#)



Amaç-Kapsam ve Etik İlkeler *About Journal-Focus and Ethical Principles*



Turist Rehberliği Dergisi (TURED), turist rehberliği alanıyla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde akademik-bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak, turist rehberliği alanının bilgi birikimine ve gelişimine katkıda bulunmayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Turist Rehberliği Dergisi, turist rehberliği ile ilgili çalışmalara odaklanma özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte dergiye; turist rehberliği ile ilgili olarak turizm politikalarının geliştirilmesi ve turist rehberliği ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi olan diğer alanlardan da makale kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, Turist Rehberliği Dergisi, turist rehberliği alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinlerarası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin, turist rehberliği alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara da yer vermektedir. Tüm bunlara ek olarak, Turist Rehberliği Dergisi, alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca dergide, gerekli görülmesi halinde turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turist rehberliği ile ilgili inceleme çalışmaları da yayımlanır. Turist Rehberliği Dergisinde yayımlanan/yayımlanacak çalışmaların, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygunluğuyla ilgili dergi web sayfasında (<http://dergipark.gov.tr/tured/page/3802>) belirtilen hususların yanı sıra “Yükseköğretim Kurumu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” (http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRxc/10279/18187) hükümleri ve buna ek olarak yayın etiği etik görev ve sorumluluklarda açık erişim olarak “Committee on Publication Ethics (COPE)” tarafından ilan edilen ilkeler benimsenmiştir. Yılda iki sayı (Haziran-Aralık) olarak elektronik ortamda yayın yapan Turist Rehberliği Dergisi açık erişimli (Open Access) olarak Tübitak Dergi-Park-Akademik sistemi aracılığıyla yayımlanmaktadır. Yayın Kurulu ve Editör kararı ile mevcut sayılara ek olarak özel sayı da yayımlanabilmektedir. Turist Rehberliği Dergisi, açık erişim kapsamında, “Tübitak Dergi-Park-Akademik Açık Erişim Sistemi” ve bu kapsamda “Budapeşte Açık Erişim Hareketi” (http://www.budapestopenaccessinitiative.org/list_signatures) ilkelerini benimsemektedir. Bu ilkeler göre; “hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasıdır. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler”. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve “Creative Commons Attribution License” altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Bu doğrultuda Turist Rehberliği Dergisi, yayımlayacağı bütün makaleleri için “Atıf-Gayri Ticari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Kamu Lisansı'nı (CC BY-NC 4.0)” uygulamaktadır. **Turist Rehberliği Dergisi'ne makale kabul süreci (amaç, kapsam, odak, yazım ve yayım kuralları vb.) ile ilgili tüm ayrıntılar için lütfen dergi web sitesine bakınız. (<http://dergipark.gov.tr/tured>)**

Journal of Tour Guiding (JOTOG) is a peer-reviewed journal that aims to contribute to knowledge and development of tour guiding field by publishing studies with academic and scientific qualities in the field of tour guiding. Journal of Tour Guiding (JOTOG) also aims to initiate a specialization among tourism journals with focusing solely on tour guiding studies. Besides, JOTOG accepts articles on tourism policy developments on tour guiding and other fields which have inter-disciplinary contributions. In this respect, the journal also includes studies on trends in tour guiding and discussions of current and future influences on tour guiding, focusing on new developments and developments in other fields thanks to its interdisciplinary nature. Additionally, JOTOG aims to follow a publishing policy that prioritizes the concept of up-to-date in the field of applied and theoretical studies. Furthermore, the journal also takes reviews of tourism representatives on tour guiding into consideration for publication. Council of Higher Education Scientific Research (YOK) and Publication Ethics Guideline” (http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRxc/10279/18187) is taken into consideration for all other terms and conditions not mentioned in journal web site (<http://dergipark.gov.tr/tured/page/3802>) regarding the appropriateness of the study in terms of scientific research and publication ethics and additionally, principles published as open access by Committee on Publication Ethics (COPE) are adapted by the journal. Journal of Tour Guiding which publishes in electronic format two times a year (June-December), is published as “Open Access through Tübitak Dergi-Park-Academic System”. Journal of Tour Guiding adopts the principles of open access, Tübitak Dergi-Park academic open access system and “Budapest Open Access Movement” (http://www.budapestopenaccessinitiative.org/list_signatures) principles. According to these principles; “articles passed referee evaluation is available for free on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself. Authors and copyright owners accept all users have free access to sources”. Authors whose articles have been accepted for publishing are deemed consent that the information covered by the article can be shared by others on condition that reference citation for copyright protection and protection journal rights under the “Creative Commons Attribution License. In this sense, Journal of Tour Guiding uses Attribution Non Commercial International 4.0 (CC BY-NC 4.0”) for all papers in publishing process. Please check the Journal’s website for article acceptance process and full details (purpose, scope- focus, writing and publication rules, etc.). (<http://dergipark.gov.tr/tured>)

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Turist Rehberliği Dergisi (TURED) - Journal of Tour Guiding (JOTOG)
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
ANS Kampüsü, Afyonkarahisar/Türkiye
E-posta/e-mail: infojotog@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/tured>





Bu Sayının Hakemleri / Referees of this Issue*

Sıra No	Unvan-Ad-Soyad Title-Name-Surname	Kurum Institution
1	Dr. Ayşe ATAR	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye <i>Ondokuz Mayıs University, Turkey</i>
2	Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye <i>Balıkesir University, Turkey</i>
3	Dr. Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye <i>Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey</i>
4	Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
5	Dr. Murat BAYRAM	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye <i>Pamukkale University, Turkey</i>
6	Dr. Murat KIZANLIKLI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye <i>Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey</i>
7	Dr. Özcan ZORLU	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye <i>Afyon Kocatepe University, Turkey</i>
8	Dr. Serap AKDU	Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye <i>Gümüşhane University, Turkey</i>
9	Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	Giresun Üniversitesi, Türkiye <i>Giresun University, Turkey</i>
10	Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye <i>Zonguldak Bülent Ecevit University, Turkey</i>
11	Dr. Uğur AKDU	Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye <i>Gümüşhane University, Turkey</i>
12	Dr. Yalçın ARSLANTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye <i>Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey</i>
13	Dr. Yasin KELEŞ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye <i>Ondokuz Mayıs University, Turkey</i>



*: Hakem listesindeki isimler, ada göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir/sıralanmıştır. / Names in referees list are in alphabetic order.



İçindekiler / Contents*			
Makale Başlığı <i>Paper Title</i>	Yazar(lar) <i>Author(s)</i>	Sayfa <i>Page</i>	Makale Türü <i>Paper Type</i>
Turist Rehberliğinde Hikâyeleştirme ve Mekânların Tüketimi <i>Storytelling in Tour Guiding and Consuming Places</i>	Arş. Gör. Burhan ÇINAR, Arş. Gör. Derya TOKSÖZ	1-17	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Turist Rehberi Adaylarının Uygulama Gezilerinden Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması <i>Investigation of Tourist Guide Candidates' Expectations and Satisfaction Levels from the Training Tours</i>	Ali MANAV, Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	18-31	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Öz Yeterliğin İş Özerkliği Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma <i>The Effect of Self-Efficacy on Job Autonomy: A Research on Tourist Guides</i>	Öğr. Gör. Esra KATIRCIOğLU, Arş. Gör. Ali KABAKULAK	32-43	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Mağara Tur Düzenlemesi ve Mağara Rehberinin Görevleri <i>Cave Tour Organization and Duties of Cave Guidance</i>	Öğr. Gör. Serhat YOZCU	44-58	Literatür Taraması <i>Literature Review</i>
Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarında Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma <i>A Study on Tourist Guides in Branding of Tourist Attractions</i>	Öğr. Gör. İlknur MAZAN, Prof. Dr. şuayıp ÖZDEMİR	59-73	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>

* Dergide yayımlanan yazıların her türlü bilimsel, imlâ, etik ve hukukî sorumlulukları yazarlarına aittir.

All scientific, spelling, ethics and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors.

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



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

Arş. Gör. Burhan ÇINAR ^{ID}

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

Arş. Gör. Derya TOKSÖZ ^{ID}

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

Öz

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

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

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

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

Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, hikâyeleştirme, mekân tüketimi.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

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

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

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

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



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

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

Keywords: Tour guide, storytelling, place consumption.

Paper Type: Research article

Giriş

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

1. Tüketim Kültürü ve Mekânların Tüketimi

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



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

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

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

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



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

2. Rehberin Yorumlama Becerisi ve Hikâyeleştirme Tekniğinin Kullanımı

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

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

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

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



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

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

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

3. Mekânların Tüketiminde Rehber Anlatımının Rolü/İşlevi

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



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

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

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

4. Kavramsal İnceleme

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



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

5. Yöntem

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



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

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

6. Bulgular

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

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

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

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



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

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

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



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

Tablo 2: Hikâyeleştirmede Dikkat Edilen Hususlar

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

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

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



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

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

Tablo 3: Tur Grubunda Gözlemlenen Davranışlar

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

Sonuç ve Öneriler

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Kaynakça

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



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



- Scherle, N. and Nonnenmann, A. (2008). Swimming in Cultural Flows: Conceptualising Tour Guides As Intercultural Mediators and Cosmopolitans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (2), 120–137.
- Skanavis, C. and Giannoulis, C. (2010). Improving Quality of Ecotourism through Advancing Education and Training for Eco-tourism Guides. *Tourismos*, 5 (2), 49–68.
- Skibins, J.C., Powell, R.B. & Stern, M.J. (2012). Exploring Empirical Support for Interpretation's Best Practices. *Journal of Interpretation Research*, 17 (1), 25–44.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting our heritage* (3rd edition). Chapel Hill, NC: North Carolina Press.
- Tilkin, G. (2016). Narratives for Interpretation. *Inherit*, Newsletter 6: June 2016.
- Türker, A. (2019). Tur Yönetimi ve Uygulaması, İçinde: Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.) *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, 275-295, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Urry, J. (1988). Cultural Change and Contemporary Holiday-Making. *Theory, Culture & Society*, 5 (1), 35-55.
- Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24 (1), 23-35.
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36 (2), 172–186.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uzzell, D.L. (1989). *Heritage Interpretation*. Belhaven Press.
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349–370.
- Weiler, B. And Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol: Channel View Publications.
- Weiler, B. and Yu, X. (2007). Dimensions of Cultural Mediation in Guiding Chinese Tour Groups: Implications for Interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32 (3), 13-22.
- Weiler, B. and Ham, S. H. (2001). Tour Guides and Interpretation, In: *Encyclopedia of Ecotourism*, (Ed: D. Weaver). 549–563, Wallingford: CABI Publishing.
- Weiler, B. and Kim, A.K. (2011). Tour Guides as Agents of Sustainability: Rhetoric, Reality and Implications for Research. *Tourism Recreation Research*, 36 (2), 113–125.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places, *Australian Geographer*, 30 (3), 373-389.
- TUREB (2020). “Rehber istatistikleri”, <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 08.03.2020).



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

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

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

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

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 15.05.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 12.06.2020
Kabul Tarihi (Accepted) : 23.06.2020



Turist Rehberi Adaylarının Uygulama Gezilerinden Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması

Investigation of Tourist Guide Candidates' Expectations and Satisfaction Levels from the Training Tours

Ali MANAV 

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Graduate School of Social Sciences, Turkey
E-Mail: alim.nv@gmail.com

Doç. Dr Hasan Hüseyin SOYBALI 

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, Turkey
E-Mail: hsoyballi@aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışmanın amacı, turist rehberi adaylarının uygulama gezilerinden beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini araştırmaktır. Bu amaçla öncelikle turist rehberliği ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra turist rehberi olmak için gerekli şartlar irdelenmiştir. Bu şartlardan biri olan uygulama gezileri çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Yöntem: Turist rehberi adaylarının uygulama gezilerinden beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Ocak-Şubat 2019 aylarında gerçekleştirilen uygulama gezilerine katılan önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören turist rehberliği öğrencilerine anket uygulanmıştır.

Bulgular: Katılımcıların yaşadıkları ülkeyi gezme arzusunda olsalar dahi gezi süresinin uzunluğunun motivasyon kaybına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, bu gezilere katılanların beklentilerinin yüksek ancak memnuniyet düzeylerinin düşük olduğunu, dolayısıyla istenilen düzeyde iyi hizmet alınamadığını ortaya koymuştur. Bu sebeple geziden beklenen verimin alınamadığı ve amacına ulaşamadığı tespit edilmiştir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Çalışmada, Ocak 2019-Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulama gezisine katılan önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören turist rehberliği öğrencilerinin uygulama gezilerinden beklenti ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Literatürde konuyla ilgili çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları: Araştırma Ocak-Şubat 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen uygulama gezisine katılan önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören turist rehberliği öğrencilerinin sorulara verdiği cevaplarla sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, uygulama gezileri, beklenti, memnuniyet düzeyi.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: The purpose of this study is to investigate the expectation and satisfaction levels of the tourist guide candidates from the training tours. For this purpose, firstly a literature review related to tourist guidance has been carried out. Then the necessary conditions for being a tourist guide

Atf için (for cited): Manav, A. ve Soybalı, H. H. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Uygulama Gezilerinden Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Araştırılması, *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1),18-31.



were examined. Training tours, one of these conditions, form the basis of the study. The training tours are a long-term tour where the theoretical knowledge of the students who want to be a tourist guide is put into practice.

Methodology: In order to determine the expectations and satisfaction levels of the tourist guides candidates from the training tours, a questionnaire was applied to the tourist guidance students who attended the training tour held in January-February 2019, studying at the associate degree, undergraduate and post graduate levels.

Findings: Even if the participants want to know better the country they live in, the length of the tour time leads to a loss of participant motivation. The results of the research revealed that the expectations of the participants were high but the satisfaction levels were low and therefore the desired level of service could not be obtained. Therefore, it is determined that the expected efficiency of the training tours was not achieved and reached its expected goals.

Originality/Value: In the study, the expectations and satisfaction levels of the tourist guidance students who attended the training tour held between January 2019 and February 2019 were examined from the training tour. Few studies have been found on the subject in the literature. In this context, it is expected to contribute to the literature on this study.

Research Limitations/ Implications: The research is limited with the answers given by the tourist guide candidates who participated in the training tour held in January-February 2019.

Keywords: Tourist guide, training tour, expectations, satisfaction level.

Paper Type: Research article

Giriş

Turizm farklı bir yerden gelen kişilerin geçici şekilde bir yerde bulunması neticesinde ortaya çıkan iktisadi eylemlerdir. Turizm, oluşturduğu ekonomiyle ülkelerin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin yapıldığı coğrafyanın nitelikleri ve kültür ile tarihi dokuları sebebiyle coğrafya ile turizm etkileşim halindedir. Ayrıca turizm, çeşitli sosyal ve kültürel oluşumlara ev sahipliği yapan toplumların birbirleriyle iletişimde olmasına, çeşitli bilgi, görgü, kültür ve gelenek seviyeleri arasındaki etkileşime ve bunların neticesinde toplumsal yapının etik anlayışının ve sosyal tutumların farklılaşmasına sebep olan toplumsal bir durumdur. Bunun yanı sıra, kişilerin psikolojik açıdan rahat olma, memnuniyet ve tatmin olma amaçları turizm eylemlerinin gerçekleşme nedenine ışık tutmaktadır.

Turizm faaliyetleri sırasında turist rehberleri vazgeçilmez bir unsurdur. Bu mesleğin kökleri antik çağlara kadar uzanmaktadır. Ülkemizde de bu mesleğin Osmanlı döneminden başlayarak günümüze kadar birçok zorluk ve yasal süreçlerden geçerek şu anki şeklini aldığı görülmektedir. Bu mesleği icra edenler bir öğretmen edasıyla çevresiyle ilgili doğru bilgiler vermek, turistlerin beklentilerini gerçekleştirmek, iyi bir gezi tecrübesi vaat etmek, pazarlama ve satış çalışmalarını ekstra tur satışı, hediyelik eşya ve eğlence sahalarında yaparak ekonomiye katkı sağlamak gibi görevlerle yükümlüdürler. Turist rehberliğini meslek edinmek isteyen kişiler, bilgi birikim düzeyleri yüksek ve okumayı seven kişiler olmalıdır. Fiziki güce dayanması özellikle gençlerin bu mesleği seçmesinde önemli rol oynamıştır. Turist rehberliğinin birçok problemi de bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak emeklilik yaşının ya çok yüksek ya da hiç olmaması, sürekli ayakta kalma durumu ve en ufak bir sorunun gezi programında aksamalara neden olması durumları örnek olarak verilebilir.

Turist rehberliği mesleğini edinmek için de bir eğitim almak mecburidir. Turist rehberi olabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen sertifika programlarından başarılı olmak ya da üniversitelerin önlisans veya lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi



alınması gerekmektedir. Ayrıca 45 gün süren uygulama gezisine katılmak ve yabancı dil koşulunu yerine getirme şartı da bulunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle turizmin tanımı, farklı alanlarla olan ilişkileri ele alınmış daha sonra turist rehberliğinin tarihsel gelişiminden başlanarak bu mesleğe dair özellikler ve turist rehberlerinin özellikleri, yaşadıkları sorunlar, turizmdeki önemleri, yaşam kaliteleri ve bu mesleği edinmenin koşullarından bahsedilmiştir.

1. Turist Rehberliği

Turist rehberleri, gezilen destinasyonun algısı açısından büyük bir etkiye sahiptir. Rehberin, turistin gezilen bölgeye ilişkin sahip olduğu önyargıları yıkma ve algılarını değiştirme gibi bir etkisi olmaktadır. Turist rehberinin destinasyon için pozitif bir etki oluşturması sonucunda turist bu destinasyonu tavsiye etme olasılığı artacağı gibi bu bölgeyi tekrar ziyaret etmeye de eğilimi olacaktır. Turistlere doğru bilgiler aktarmak, rehberin en önemli görevidir. Rehberin turistlere bir destinasyonun tarihini, kültürünü ve coğrafi önemini anlatması turist rehberlerinin yükümlülükleri arasında yer almaktadır. Turist rehberleri turistlere bilgi verirken genelde öğretmenlik rolüne bürünmektedir. Turist rehberi yalnızca turiste bilgi vermekle yükümlü değildir. Turist kitlesinin beklentilerini olabildiğince yerine getirerek rehberlik gezisinden keyif almalarını ve memnun ayrılmalarını sağlamalıdır (Güzel, 2007: 31).

Profesyonel turist rehberliği meslek olarak kendine özgü nitelikleri sebebi ile derin bir bilgi birikimine sahip olmayı öngörmektedir. Turist rehberleri, diğer mesleklerden ayrı olarak herhangi bir seyahat acentesine bağımlı bir şekilde tam zamanlı çalışmayı gerektirmemektedir (Arslantürk, 2016: 193). 2012 senesinde yürürlüğe konan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve sonrasında güncellenen yönetmelikle tam zamanlı çalışma için hukuki bir zemin hazırlansa dahi bu durumun son haline ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır. Rehberlik mesleği, kapsamı gereği uzun saatler ayakta kalmayı ve düzensiz bir yaşamı gerektirmektedir. Rehberler, tur süresince gerek otobüste gerekse de gezilen yerlerde sürekli hareket ederler. Aynı zamanda, kesin çizgilerle belirlenmiş çalışma saatleri bulunmamaktadır, bu nedenle de düzensiz uykuları vardır (Köroğlu, 2011: 252).

Bütün disiplinlerde olduğu gibi turist rehberliğinde de eğitim almak şarttır. Daha önceki senelerde bu eğitimi Kültür ve Turizm Bakanlığı açtığı kurslarla sağlamaktaydı (Çolakoğlu vd., 2010). 1970'li senelerden başlayarak üniversite seviyesinde verilen turizm eğitimi, 1990'lı senelerden sonra farklı branşlar altında çalışılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001: 36). Turizm eğitimi ile ilgili eğitim sistemi incelendiğinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen kurslar, üniversiteler bünyesinde ön lisans ve lisans programı olacak şekilde üç tür rehberlik eğitim sistemi olduğu görülmektedir. Bakanlık tarafınca yedi aylık eğitim, 2005 senesinde çıkarılan yönetmeliğe kadar geçen sürede ulusal ve bölgesel olmak kaydıyla iki seviyede yürütülmüştür (Kozak, 2009: 1-2). Rehber olabilmek için yalnızca bu derslerden başarılı olmak yeterli değildir; 45 gün süren uygulamalı Türkiye gezisine katılmak ve dil yeterliliğini sağlamak gerekmektedir. Üniversitedeki bölümlerde turist rehberliği alıp derslerin %75'ini başarı ile geçen öğrenciler, mezun olmadan önce uygulama gezisine katılma hakkı kazanırlar (Çolakoğlu vd., 2010: 192). Eğitimi yaygın veya örgün eğitim olarak görüp görmediği fark etmeksizin çalışma kartı almak isteyen tüm rehber adaylarının dil yeterliliği ve uygulama gezi şartlarını yerine getirmelidir.

2. Turist Rehberliği Uygulama Gezileri

Uygulama gezileri yerel sertifika programları adına birer birer organize edilmektedir. Ülke genelindeki yurtiçi gezilerin süresi en az 36 gün, yöresel yurtiçi gezilerinin süresi ise her bölge adına en az 6 gündür. Ülke genelindeki uygulama gezilerinin Birlik tarafından



yapılmasının icap edildiği durumlarda kısımlara ayrılarak gerçekleştirilebilmektedir. Uygulama gezilerinin hepsine dâhil olarak diğer koşulları gerçekleştiren katılımcılar Ülkesel Turist Rehberi; bu gezileri bölge bazında tamamlayıp diğer şartları da gerçekleştiren katılımcılarsa muvaffak oldukları bölgeler adına Bölgesel Turist Rehberi sıfatını elde etme hakkına sahip olurlar (PTR Yönetmelik, 2014: madde 14).

Rehberlik uygulama gezisi, turist rehberliği eğitimine katılmış olanların turist rehberi olabilmeleri adına gerçekleştirmek zorunda oldukları şartlardan bir tanesidir ve öğrencilerin görmüş oldukları teorik dersleri uygulamaya geçirdikleri mühim bir programdır. Uygulama gezileri, öğrencilerin turist rehberi olmadan önce yerine getirdikleri ilk aşama ve ilk tecrübe olması bakımından oldukça önemli bulunmakta ve katılımcılar turist rehberliğinin nasıl tatbik edildiğini aktif bir şekilde öğrenmektedirler. Bunun yanı sıra öğrenciler, eğitimin içerisindeki uygulama gezisi sırasında kendi meslekleriyle alakalı kullanışlı bilgiler elde ederken diğer yandan bir turist perspektifiyle turda gerçekleşen durumlara da yakından tanık olabilmektedirler. Turist rehberlerinin, kaliteli bir eğitim görmenin dışında liderlik, tahammül, duyarlılık, espri kabiliyeti, kararlılık gibi birtakım kişisel nitelikleri de barındırması gerekir. Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezisi, katılımcıların bu kişisel niteliklerin hangisinden yoksun veya hangisine eğilimli olduğunu anlamalarında da rol oynamaktadır (Erdem ve Etiz, 2012). Uygulama gezisinde verilen derslerle, turist rehberinin turizm alanı ve işiyle alakalı her hususta bilgili olması hedeflenmektedir. Doğal olarak, turist rehberliği eğitiminde akademik eğitimin dışında uygulama yapma imkânı bulunan yurtiçi uygulama gezileri oldukça önemlidir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, turist rehberi adaylarının uygulama gezisinden beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ortaya konmasıdır. Literatür taraması yapıldığında uygulama gezileriyle ilgili yapılan farklı çalışmaların olduğu görülmüş, ancak rehber adaylarının uygulama gezileri hakkında çok sınırlı sayıda çalışma bulunduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan, çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayama açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, turist rehberi adaylarının uygulama gezisinden beklenti ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Turist rehberi adaylarının uygulama gezisine yönelik beklentileri ne düzeydedir?
2. Turist rehberi adaylarının uygulama gezisine yönelik memnuniyetleri ne düzeydedir?
3. Turist rehberi adaylarının uygulama gezisine yönelik beklenti ve memnuniyet düzeyleri demografik özellikleri göre farklılık göstermekte midir?
4. Turist rehberi adaylarının uygulama gezisine yönelik beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Yöntem

Araştırmada öncelikle turist rehberlerinin uygulama gezilerinden beklenti ve memnuniyet düzeyleriyle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini üniversitelerin Turizm/Turist Rehberliği bölümlerinde önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitimi alan ve uygulama gezilerine katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Anket uygulanan kıs dönemde uygulama gezilerine her grupta yaklaşık 250 adayın bulunduğu dört grupta yaklaşık 1000 aday katılmıştır. Anket verileri Ocak ve Şubat 2019 ayları arasında gerçekleştirilen uygulama gezisine katılan 47 katılımcıdan elde edilmiştir. Uygulama aşamasında veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara, uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden, ulaşım hizmetlerinden, Konaklama/yeme-



içme/otel hizmetlerinden ve rehberlik hizmetlerinden beklenti memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formu temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcılara ait bazı demografik unsurlara, ikinci bölümde katılımcıların uygulama gezilerinden beklenti ve memnuniyet düzeylerine ilişkin derecelendirmeli 53 ifadeye yer verilmiştir. İfadelerin oluşturulmasında ilgili literatürden faydalanılmış, 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde temel olarak sıklık ve yüzde analizleri, aritmetik ortalama ve standart sapma tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda demografik ve mesleki değişkenlerin elde edilmesini amaçlayan soruların analizinde sıklık ve yüzde analizleri ile katılımcılara ait temel bilgiler elde edilmiştir. Uygulama gezilerine ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ölçekte yer alan ifadelerin ölçümünde ise aritmetik ortalama ve standart sapma teknikleri ile katılımcı görüşlerinin bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasında iki gruba ait olan ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan t testi (Independent Samples t test) kullanılmıştır.

5. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yüzde ve frekans analizleriyle verilmiştir. Çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %21,3'ü kadın, %78,7'si erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %63,8'inin bekâr, %36,2'sinin evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, %74,5'inin 18-34 yaş aralığında, %25,5'inin 35-54 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		f	%
Cinsiyet	Kadın	10	21,3
	Erkek	37	78,7
Medeni Durum	Bekâr	30	63,8
	Evli	17	36,2
Yaş	18-34	35	74,5
	35-54	12	25,5

Tablo 2'de katılımcıların beklenti düzeylerine ilişkin görüşleri yer almaktadır. Tablo 2'deki görüşlere göre, uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden beklenti boyutundaki "Tur programının iyi organize edilmiş olmasını beklerim" ifadesi ($X = 4,65$) bu boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden beklenti boyutundaki en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Uygulama gezisi ücret ödemesinin taksitli olmasını beklerim" ifadesi ($X = 4,36$) ve "Uygulama gezisi başvuru işlemlerinin kolay yapılabilmesini beklerim" ifadesi ($X = 4,36$) olmuştur. Verilen cevaplardan, uygulama gezisine katılan kişilerin, tur programı ile ilgili beklentilerinin fazla olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda, uygulama gezisi başvuru işlemlerinde zorlandıkları ve uygulama gezisi ücret ödemelerinin taksitli olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Ulaşım hizmetlerinden beklenti boyutunda yer alan "Araçın klimasının çalışmasını beklerim" ifadesi ($X = 4,70$) bu boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olmuştur. Bu boyuttaki en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "Araçta içecek servisi yapılmasını beklerim" ifadesi ($X = 4,02$) olmuştur. Verilen cevaplardan, araç içerisinde içecek servisi yapılmadığı ya da çok az yapıldığı anlaşılabilir.



Tablo 2: Katılımcıların Beklenti Düzeylerine İlişkin Görüşleri

		X	SS
Uygulama Gezisi Organizasyonu Ve Hizmetleri	Tur programının iyi organize edilmiş olmasını beklerim.	4,65	0,86
	Acentanın zimmetimize verdiği headset ve kulaklıkların düzgün çalışmasını beklerim.	4,63	0,89
	Turun yeni şeyler öğrenmemi sağlamasını beklerim.	4,59	0,90
	Uygulama gezisi ücretinin pahalı olmamasını beklerim.	4,59	0,92
	Tura başlamadan önce genel olarak turla ilgili bilgi verilmesini beklerim.	4,55	0,87
	Tura başlamadan önce ziyaret edeceğimiz yerler hakkında bilgi verilmesini beklerim.	4,48	0,95
	Tura başlamadan önce uygulanması gereken kurallar hakkında bilgi verilmesini beklerim.	4,40	0,97
	Uygulama gezisi ücret ödemesinin taksitli olmasını beklerim.	4,36	0,96
	Uygulama gezisi başvuru işlemlerinin kolay yapılabilmesini beklerim.	4,36	0,96
Ulaşım Hizmetleri	Aracın klimasının çalışmasını beklerim.	4,70	0,85
	Araçta iki tane şoför olmasını beklerim.	4,51	0,97
	Otobüs şoförlerinin yolu bilmelerini beklerim.	4,51	0,90
	Araçta telefon, tablet vb. Aletleri şarj edebilmek için araç prizlerinin çalışmasını beklerim.	4,48	1,03
	Aracın içinin ve dışının temiz olmasını beklerim.	4,48	1,01
	Otobüs şoförlerinin sabırlı olmasını beklerim.	4,46	0,88
	Tur boyunca yapılacak yolculukların konforlu olmasını beklerim.	4,46	0,99
	Otobüs şoförlerinin güler yüzlü olmalarını beklerim.	4,31	1,00
	Tur için kullanılacak aracın beş yaşından büyük olmamasını beklerim.	4,25	1,07
	Araçta bir tane muavin olmasını beklerim.	4,04	1,16
Araçta içecek servisi yapılmasını beklerim.	4,02	1,32	
Konaklama/Yeme-İçme/Otel Hizmetleri	Turda yapılacak konaklamalar için seçilen otellerin temiz olmasını beklerim.	4,68	0,88
	Konaklanacak otel odalarındaki banyoların ve tuvaletlerin hijyenik olmasını beklerim.	4,61	0,87
	Otellerde verilen yemeklerin ve yemek hizmetlerinin iyi olmasını beklerim.	4,59	0,87
	Odalarda internet kullanımının ücretsiz olmasını beklerim.	4,57	0,92
	Konaklanacak otellerde çamaşır yıkama ve ütüleme hizmetinin olmasını beklerim.	4,53	0,90
	Konaklanacak otel personellerinin güler yüzlü olmasını beklerim.	4,51	0,92
	Otellerin kahvaltı ve yemek salonlarının yeterli büyüklükte olmasını beklerim.	4,51	0,97
	Turda yapılacak konaklamalar için seçilen otellerin kaliteli olmasını beklerim.	4,48	0,97
	Konaklanacak otel odalarında klima sistemi olmasını beklerim.	4,46	0,90
	Odalarda ücretsiz ikramların olmasını beklerim.	4,42	1,01
	Konaklanacak otel odalarının yeterli büyüklükte olmasını beklerim.	4,42	0,94
	Odalarda içecek hizmeti olmasını beklerim.	4,36	1,00
	İki veya daha fazla gün konaklanacak otellerde her gün oda temizliği yapılmasını beklerim.	4,31	0,95
	Otel giriş çıkış işlemlerinin turu düzenleyen acenta tarafından yürütülmesini beklerim.	4,29	1,06
	Konaklanacak otellerin sosyal aktiviteler için kullanım alanı olmasını beklerim.	4,27	1,05
Konaklanacak otel odalarında kıymetli eşyalar için, kıymetli eşya kasası olmasını beklerim.	4,17	1,06	

Konaklama/Yeme-İçme/Otel hizmetleri beklenti boyutunda yer alan ifadeler incelendiğinde, “Turda yapılacak konaklamalar için seçilen otellerin temiz olmasını beklerim” ifadesi ($X = 4,68$) bu boyutta yer alan en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Bu boyutta yer alan en düşük ifade ise “Konaklanacak otel odalarında kıymetli eşyalar için, kıymetli eşya kasası olmasını beklerim” ifadesi ($X = 4,17$) olmuştur. Verilen cevaplardan, katılımcıların konaklamada önem verdikleri en önemli unsurun temizlik ve hijyen olduğu ifade edilebilir.

Rehberlik hizmetleri beklenti boyutunda yer alan “Rehberlerin tarih, sanat ve arkeoloji bilgisinin tatmin edici olmasını beklerim” ifadesi ($X = 4,65$) en yüksek ortalamaya sahip ifade



olmuştur. Bu boyut arasında yer alan, en düşük ifadeye sahip olan ise “Rehberlerin tur grubundaki herkesle ilgilenmesini beklerim ifadesidir” ($X = 4,10$).

Tablo 2: Katılımcıların Beklenti Düzeylerine İlişkin Görüşleri (Devamı)

		X	SS
Rehberlik Hizmetleri	Rehberlerin tarih, sanat ve arkeoloji bilgisinin tatmin edici olmasını beklerim.	4,65	0,86
	Rehberlerin dili etkin kullanmasını beklerim.	4,61	0,87
	Rehberlerin tur programı ve içeriğini sıkıcı hale getirmemesini beklerim.	4,59	0,87
	Rehberlerin gidilen yöre hakkında güncel bilgilere sahip olmasını beklerim.	4,57	0,87
	Rehberlerin tarihi eser veya detaylara yer vermesini beklerim.	4,55	0,90
	Rehberlerin tarihi yerleri ve geçmiş kültürleri iyi bilmesini beklerim.	4,53	0,88
	Rehberlerin sorularına tatmin edici cevaplar verebilmesini beklerim.	4,51	0,88
	Rehberlerin ayrımcılık yapmadan herkese eşit yaklaşmasını beklerim.	4,51	0,95
	Rehberlerin tarihler ve olaylar arasındaki bağlantıları iyi kurabilmesini beklerim.	4,51	0,90
	Rehberlerin turun gerçekleşmesinde hevesli ve istekli olmasını beklerim.	4,51	0,88
	Rehberlerin tur için belirlenen kurallara ve düzene uymasını beklerim.	4,48	0,95
	Rehberlerin nazik, kibar, güler yüzlü ve samimi olmasını beklerim.	4,46	0,92
	Rehberlerin grubu kontrol altına tutabilmesini beklerim.	4,44	0,92
	Rehberlerin programa uyma konusunda titiz olmasını beklerim.	4,44	0,95
	Rehberlerin sabırlı olmasını beklerim.	4,40	0,97
	Rehberlerin her konuda yardımcı olmasını beklerim.	4,21	0,99
Rehberlerin tur grubundaki herkesle ilgilenmesini beklerim.	4,10	1,00	

Uygulama gezisinden beklenti düzeylerinin boyutlarının demografik özelliklerine göre, çok fazla farklılaşma göstermediği görülmektedir, ($p>0,05$) (Tablo 3). Tablo 3’de uygulama gezisi organizasyonundan ve hizmetlerinden beklenti düzeylerinin demografik özelliklere göre ciddi boyutlarda farklılık göstermediği görülmektedir. Uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden beklenti boyutu cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Tablo 3’te verilen sonuçlara göre, kadınların uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden beklenti düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden beklenti boyutu medeni duruma göre ele alındığında, anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Evli olan katılımcıların uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden beklenti düzeylerinin bekâr katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden beklenti boyutu yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise, anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). 35-54 yaş aralığında olan katılımcıların uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden beklenti düzeylerinin diğer yaş grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ulaşım hizmetlerinden beklenti düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Uygulama gezisine katılan kadınların erkeklere göre ulaşım beklentilerinin yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Ulaşım hizmetlerinden beklenti düzeyleri medeni duruma göre incelendiğinde, aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Evli olan bireylerin ulaşım hizmetlerinden beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşım hizmetlerinden beklenti düzeyleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Uygulama gezisine katılan 18-34 yaş aralığında olan genç bireylerin ulaşım hizmetlerinden beklenti düzeyleri diğer yaş aralığında olan bireylere göre daha yüksektir.

Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden beklenti düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Uygulama gezisine katılan kadınların erkeklere göre konaklama/yeme-içme/otel beklentilerinin yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden beklenti düzeyleri medeni



duruma göre incelendiğinde, aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Evli olan bireylerin konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden beklenti düzeyleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Uygulama gezisinde katılan tüm yaş grubu bireylerin konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden beklenti düzeyleri benzer olduğu, farklılık göstermedikleri anlaşılmıştır.

Rehberlik hizmetlerinden beklenti düzeylerinin demografik özelliklere göre incelendiğinde, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Kadın katılımcıların rehberlik hizmetlerinden beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rehberlik hizmetlerinden beklenti düzeyleri medeni duruma göre incelendiğinde, aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Evli olan bireylerin rehberlik hizmetlerinden beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Rehberlik hizmetlerinden beklenti düzeyleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Uygulama gezisinde katılan 35-54 yaş aralığında olan bireylerin rehberlik hizmetlerinden beklenti düzeyleri diğer yaş aralığında olan bireylere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.Uygulama Gezisinden Beklenti Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

			N	X	SS	T	P
			Uygulama Gezisi Organizasyonu ve Hizmetleri	Cinsiyet	Kadın	10	4,82
Erkek	37	4,43			0,91		
Medeni Durum	Bekâr	30		4,44	0,98	-,800	,428
	Evli	17		4,64	0,44		
Yaş	18-34	35		4,49	0,95	,094	,963
	35-54	12		4,59	0,50		
Ulaşım Hizmetleri	Cinsiyet	Kadın	10	4,70	0,23	1,272	,210
		Erkek	37	4,30	0,96		
	Medeni Durum	Bekâr	30	4,37	0,98	-,134	,894
		Evli	17	4,41	0,68		
	Yaş	18-34	35	4,40	0,93	,637	,596
		35-54	12	4,30	0,75		
Konaklama, Yeme-İçme, Otel Hizmetleri	Cinsiyet	Kadın	10	4,75	0,30	1,263	,213
		Erkek	37	4,37	0,92		
	Medeni Durum	Bekâr	30	4,42	0,98	-,305	,762
		Evli	17	4,50	0,53		
	Yaş	18-34	35	4,45	0,94	,111	,953
		35-54	12	4,45	0,61		
Rehberlik Hizmetleri	Cinsiyet	Kadın	10	4,73	0,34	1,108	,274
		Erkek	37	4,41	0,90		
	Medeni Durum	Bekâr	30	4,43	0,99	-,461	,647
		Evli	17	4,55	0,41		
	Yaş	18-34	35	4,42	0,94	,438	,727
		35-54	12	4,67	0,43		

Tablo 4'te katılımcıların memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden memnuniyet boyutunda yer alan ifadelerde "Tura başlamadan önce uygulanması gereken kurallar hakkında bilgilendirildik" ifadesi ($X = 3,87$) en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu boyutta en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "Acentanın zimmetimize verdiği headset ve kulaklıklar düzgün çalışıyordu" ifadesi ($X = 2,61$) olmuştur. Bu cevaplardan, katılımcıların tur öncesi kurallar hakkında bilgilendirildikleri ve uygulama gezisi esnasında verilen headset ve kulaklıkların düzgün çalışmadığı çıkarılabilir. Ulaşım hizmetlerinden memnuniyet boyutunda yer alan



ifadeler incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Otobüs şoförleri sabırlıydı” ifadesi ($X = 4,27$) olurken; en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Araçta telefon, tablet vb. aletleri şarj edebilmek için araç prizleri çalışıyordu” ifadesi ($X = 2,95$) olmuştur. Konaklama/Yeme-İçme/Otel hizmetleri memnuniyet boyutunda yer alan ifadeler incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Konaklanan otel odalarında klima sistemi çalışıyordu ifadesi ($X= 3,82$) olmuştur. İfadeler arasında yer alan en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Otel giriş çıkış işlemleri turu düzenleyen acente tarafından yürütüldü” ifadesi ($X=3,17$) olmuştur. Bu cevaplardan, otel giriş çıkış işlemlerinin turu düzenleyen acente tarafından yapılmadığı sonucu çıkarılabilir. Rehberlik hizmeti memnuniyet boyutunda yer alan ifadeler bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin “Rehberler nazik, kibar, güler yüzlü ve samimiydiler” ifadesi ($X = 4,17$) olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise “Rehberler gidilen yöre hakkında güncel bilgilere sahipti” ifadesi ($X = 3,65$) olmuştur. Bu boyutta verilen cevaplardan katılımcıların rehberlerin gidilen destinasyonlar hakkında güncel bilgilere sahip olmadığını düşündüğü anlaşılabılır.

Tablo 4: Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşleri

		X	SS
Uygulama Gezisi Organizasyonu ve Hizmetleri	Tura başlamadan önce uygulanması gereken kurallar hakkında bilgilendirildik.	3,87	1,27
	Turun yeni şeyler öğrenmemizi sağladı.	3,61	1,29
	Uygulama gezisi başvuru işlemleri kolaydı.	3,48	1,19
	Tura başlamadan önce ziyaret edeceğimiz yerler hakkında bilgilendirildik.	3,14	1,54
	Tura başlamadan önce genel olarak turla ilgili bilgilendirildik.	3,04	1,62
	Uygulama gezisi ücret ödemesinde taksit imkânı vardı.	3,02	1,51
	Tur programı iyi organize edilmişti.	2,87	1,49
	Uygulama gezisi ücretinin pahalı değildi.	2,82	1,46
	Acentanın zimmetimize verdiği headset ve kulaklıklar düzgün çalışıyordu.	2,61	1,45
Ulaşım Hizmetleri	Otobüs şoförleri sabırlıydı.	4,27	1,03
	Aracın içi ve dışı temizdi.	4,04	1,02
	Aracın kliması çalışıyordu.	3,97	1,09
	Otobüs şoförleri güler yüzlüydü.	3,95	1,14
	Otobüs şoförleri yolları iyi biliyorlardı.	3,95	1,06
	Araçta iki tane şoför vardı.	3,87	1,40
	Araçta içecek servisi yapıldı.	3,51	1,34
	Araçta bir tane muavin vardı.	3,42	1,52
	Tur için kullanılacak aracın beş yaşından büyük değildi.	3,38	1,37
	Tur boyunca yapılan yolculuklar konforluydü.	3,25	1,29
	Araçta telefon, tablet vb. aletleri şarj edebilmek için araç prizleri çalışıyordu.	2,95	1,60
Konaklama / Yeme-İçme/Otel Hizmetleri	Konaklanan otel odalarında klima sistemi çalışıyordu.	3,82	0,93
	İki veya daha fazla gün konaklanan otellerde her gün oda temizliği yapıldı.	3,80	1,09
	Konaklanan otel personelleri güler yüzlüydü.	3,80	1,03
	Otellerin kahvaltı ve yemek salonları yeterli büyüklükteydi.	3,76	0,98
	Odalarda internet kullanımı ücretsizdi.	3,76	1,14
	Konaklanan otel odalarında kıymetli eşyalar için, kıymetli eşya kasası vardı.	3,70	1,08
	Konaklanan otel odalarındaki banyolar ve tuvaletler hijyenikti.	3,65	1,06
	Otellerde verilen yemekler ve yemek hizmetleri iyiydi.	3,61	1,11
	Konaklanan otel odaları yeterli büyüklükteydi.	3,61	1,03
	Odalarda içecek hizmeti veriliyordu.	3,57	1,13
	Konaklanan otellerin sosyal aktiviteler için kullanım alanları vardı.	3,55	1,11
	Turda yapılan konaklamalar için seçilen oteller temizdi.	3,46	1,15
	Odalarda ücretsiz ikramlar vardı.	3,40	1,20
	Konaklanan otellerde çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti vardı.	3,31	1,38
	Turda yapılan konaklamalar için seçilen oteller kaliteliydi.	3,31	1,21
Otel giriş çıkış işlemleri turu düzenleyen acenta tarafından yürütüldü.	3,17	1,49	



Tablo 4: Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Görüşleri (Devamı)

		X	SS
Rehberlik Hizmetleri	Rehberler nazik, kibar, güler yüzlü ve samimiydiler.	4,17	1,00
	Rehberler yeterince sabırlı davrandılar.	4,14	1,08
	Rehberler dili etkin kullanıyordu.	4,08	1,15
	Rehberler her konuda yardımcı oldular.	3,95	1,14
	Rehberler tarihler ve olaylar arasındaki bağlantıları iyi kurabildiler.	3,91	1,11
	Rehberlerin tarih, sanat ve arkeoloji bilgisi tatmin ediciydi.	3,91	1,21
	Rehberler tur grubundaki herkesle ilgilendi.	3,85	1,16
	Rehberler ayrımcılık yapmadan herkese eşit yaklaşım sergilediler.	3,82	1,38
	Rehberler grubu kontrol altında tutabildiler.	3,82	1,20
	Rehberler tarihi yerleri ve geçmiş kültürleri iyi biliyorlardı.	3,82	1,12
	Rehberler turun gerçekleşmesinde hevesli ve istekliydi.	3,82	1,23
	Rehberler tur için belirlenen kurallara ve düzene uydular.	3,78	1,23
	Rehberler tarihi eser veya detaylara yer verdi.	3,76	1,21
	Rehberler tur programı ve içeriğini eğlenceli hale getirdi.	3,72	1,24
	Rehberler programa uyma konusunda titiz davrandılar.	3,72	1,24
	Rehberler sorularına tatmin edici cevaplar verebildiler.	3,68	1,23
Rehberler gidilen yöre hakkında güncel bilgilere sahipti.	3,65	1,18	

Tablo 5’te uygulama gezisinden memnuniyet boyutunun demografik özelliklere göre farklılaşma durumu verilmiştir. Katılımcı görüşlerinin bireysel özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum) göre karşılaştırılmasında (iki grup için) bağımsız örneklem için uygulanan t testi (Independent Samples t test) sonuçlarına göre uygulama gezisinden memnuniyet boyutlarından uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < 0,05$). Uygulama gezisine katılan erkeklerin uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri medeni duruma göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Evli olan katılımcıların uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin bekâr katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$). 35-54 yaş aralığında olan katılımcıların uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ulaşım hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$). Erkek katılımcıların kadınlara göre ulaşım hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşım hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri medeni duruma göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$). Bekâr olan katılımcıların ulaşım hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ulaşım hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). 35-54 yaş aralığında olan bireylerin ulaşım hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p < 0,05$). Erkek katılımcıların kadınlara göre konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri medeni duruma göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$). Evli olan katılımcıların konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Konaklama/yeme-içme/otel



hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). 35-54 yaş aralığında olan bireylerin konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rehberlik hizmetlerinden memnuniyet düzeyi cinsiyete göre ele alındığında anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$). Erkek katılımcıların rehberlik hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Rehberlik hizmetlerinden memnuniyet düzeyi medeni duruma göre değerlendirildiğinde ise aralarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Uygulama gezisine katılan evlilerin rehberlik hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin bekâr katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Rehberlik hizmetleri yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Uygulama gezisine katılan 35-54 yaş aralığında olan bireylerin, diğer yaş aralıklarında olan bireylere göre rehberlik hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 5: Uygulama Gezisinden Memnuniyet Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Uygulama Gezisi Organizasyonu Ve Hizmetleri	Cinsiyet	Kadın	N	X	ss	t	p
			10	2,46	0,50	-3,512	,001
Ulaşım Hizmetleri	Cinsiyet	Erkek	37	3,35	1,19	-,713	,480
		Bekâr	30	2,90	1,06		
Ulaşım Hizmetleri	Medeni Durum	Evli	17	3,64	1,14	,177	,861
		18-34	35	2,95	1,12		
Ulaşım Hizmetleri	Yaş	35-54	12	3,79	1,09	,265	,850
		Bekâr	30	3,71	0,96		
Ulaşım Hizmetleri	Medeni Durum	Evli	17	3,65	1,10	-2,104	,041
		18-34	35	3,66	0,98		
Ulaşım Hizmetleri	Yaş	35-54	12	3,80	1,17	-1,468	,149
		Bekâr	30	3,43	0,97		
Ulaşım Hizmetleri	Medeni Durum	Evli	17	3,86	0,94	2,021	,125
		18-34	35	3,40	0,96		
Ulaşım Hizmetleri	Yaş	35-54	12	4,10	0,87	-2,049	,046
		Bekâr	30	3,68	1,10		
Ulaşım Hizmetleri	Medeni Durum	Evli	17	4,18	0,91	-1,596	,117
		18-34	35	3,64	1,09		
Ulaşım Hizmetleri	Yaş	35-54	12	4,55	0,52	2,413	,080

Aşağıda katılımcıların uygulama gezilerinden beklenti ve memnuniyet düzeylerinin boyutlarına göre karşılaştırıldığı Tablo 6 yer almaktadır. Tüm boyutlarda beklenti düzeylerinin memnuniyet düzeylerine göre çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların tüm hizmet boyutlarında uygulama gezilerinden bekledikleri düzeyde hizmet alamadıkları tespit edilmiştir. Uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden beklenti ve memnuniyet düzeyleri karşılaştırıldığında, ikisi arasında anlamlı bir farklılık saptandığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Uygulama gezisi organizasyon ve hizmetlerinden beklenti düzeylerinin, memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşım hizmetlerinden beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Ulaşım hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin, beklenti düzeyinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasında



yapılan analiz sonucu anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin beklenti düzeylerinden düşük olduğu görülmüştür. Katılımcıların rehberlik hizmetlerinden beklenti ve memnuniyet düzeyleri karşılaştırıldığında ise rehberlik hizmetleri beklenti ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Katılımcıların rehberlik hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin beklenti düzeylerine göre düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Katılımcıların Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	N	X	ss	t	p
Uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden beklenti	47	4,51	0,83	7,325	,000
Uygulama gezisi organizasyonu ve hizmetlerinden memnuniyet	47	3,16	1,14		
Ulaşım hizmetlerinden beklenti	47	4,38	0,87	4,774	,000
Ulaşım hizmetlerinden memnuniyet	47	3,69	1,00		
Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden beklenti	47	4,45	0,84	6,102	,000
Konaklama/yeme-içme/otel hizmetlerinden memnuniyet	47	3,58	0,97		
Rehberlik hizmetlerinden beklenti	47	4,47	0,82	4,458	,000
Rehberlik hizmetlerinden memnuniyet	47	3,86	1,05		

Sonuç ve Öneriler

Turizm, ülke ekonomilerine önemli ölçüde döviz girdisi sağlayan önemli bir piyasadır. Türkiye'nin turizm coğrafyası çok geniş olduğundan büyük bir araştırma hacmine sahiptir. Turizm olayını temel düzeyde bile anlayabilmek için sosyoloji bilgisine gereksinim vardır. Sosyoloji bilmeyen bir turizmcinin başarı şansı oldukça düşüktür. Zira toplumu, toplumları bilmeyen ve incelemeyen bir turizm işletmecisinin, ne insan kaynaklarında ne de turizm pazarlamasında başarılı olması beklenemez. Turizm sayesinde yabancılaşmanın etkileri azalarak insanların sosyalleşmesine katkıda bulunarak psikolojik iyilik durumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Turizm bir ülke açısından en önemli sektörlerden biridir. Özellikle Türkiye gibi doğal ve kültürel zenginlikleri bulunan ülkeler açısından turizm ekonomik, politik başta olmak üzere pek çok açıdan büyük öneme sahiptir. Turizm, 30'dan fazla alt iş kolu üzerinde doğrudan etkisi olan ve gelir kapısı olan bir sektör olduğundan ülkeye büyük ekonomik kazanımlar sağlamaktadır.

Turist rehberlerinin turizm alanındaki rolleri göz ardı edilemez. Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği bir turist rehberinin görevini tur katılımcılarına veya bireysel turistlere bulunulan coğrafyadaki destinasyonlarla ilgili bilgileri ziyaretçilerin talep ettikleri lisan ile kültür, doğal miras ve çevre bağlamında eğlenceli ve yorumlu bir şekilde aktarmak şeklinde açıklamıştır. Turist rehberi, gezilen destinasyonun algısı açısından büyük bir etkiye sahiptir. Turist rehberinin, turiste gezilen bölgeye ilişkin sahip olduğu önyargıları yıkma ve algılarını değiştirme gibi bir etkisi olmaktadır. Turist rehberinin destinasyon için pozitif bir etki oluşturması sonucunda turistin bu destinasyonu tavsiye etme olasılığı artacağı gibi bu bölgeyi tekrar ziyaret etmeye de eğilimi olacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın acil olarak gereksinim duyduğu turist rehberi gereksinimi karşıladıktan sonra daha kaliteli turist rehberleri yetiştirmek adına örgün öğretimde eğitimi yürürlüğe koymuştur. Öğrenciler, mezun olmadan önce uygulama gezisine katılma hakkı kazanmaktadır. Eğitimini yaygın veya örgün eğitim olarak görüp görmediği fark etmeksizin çalışma kartı almak isteyen tüm rehber adaylarının dil yeterliliği ve uygulama gezi şartlarını yerine getirmelidir.

Uygulama gezileri, öğrencilerin turist rehberi olmadan önce yerine getirdikleri ilk aşama ve ilk tecrübe olması bakımından bir hayli önemli bulunmakta ve katılımcılar turist rehberliğinin nasıl tatbik edildiğini aktif bir şekilde öğrenmektedirler. Bu gezilere olan ilgi



öğrenciden öğrenciye farklılık göstermektedir. Bunun asıl sebebi, öğrencinin gerçekten turist rehberi olmayı isteyip istememesi olsa da gezinin maliyeti de katılım konusu üzerinde etkili olan önemli faktörlerdendir. Gezi süresinin uzun olması, gezinin ilk haftasından sonra yorgunluk ve motivasyon düşüklüğüne yol açtığı için aktif ve bilinçli bir katılım sergilenememektedir. Bu durum da istenen verimin alınamamasına yol açmaktadır. Uygulama gezilerinin gerek maddi açıdan gerekse motivasyon düşüklüğü sebebiyle yaşanan performans kaybının engellenmesi açısından bir yıla yayılarak gerçekleştirilmesi, eğitimin nitelikli eğitmenler tarafından verilmesi ve eğitimin kalitesinin iyileştirilmesi tavsiye edilmektedir. Uygulama gezileri, turizm sektörü içerisinde yer alan turist rehberleri için önemli ve gerekli bir uygulamadır. Bunun nedeni ise öğrenciler, rehberlik yapmaya başlamadan önce katıldıkları uygulama gezilerinde gelecekte bu mesleği yapıp yapamayacaklarını, rehberlik mesleğini nasıl yapmalarını gerektiği gibi konuları anlayacaklardır. Bu açıdan, uygulama gezileri turist rehberleri açısından önem taşımaktadır (Ön Esen ve Gülmez, 2018: 334). Katılımcıların memnuniyet düzeylerin, beklenti düzeylerinden düşük olması rehber adaylarının uygulama gezilerinden bekledikleri düzeyde hizmet alamamaları, mesleğe bakış açılarını ve ısınma hizmetlerini olumsuz etkileyecektir. Bu yüzden araştırma uygulama gezilerini düzenleyenlerin bu konuda daha dikkatli olmalarına ve memnuniyet düzeyini yükseltmek amacıyla daha fazla çalışmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Kaynakça

- Arslantürk, Y. (2016). Mesleki Bağlılık: Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 186-207.
- Çolakoğlu O., Epik F. ve Efendi, E. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, B. ve Etiz, N. (2012). Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Rehberlik Tatbikat Gezisi Algıları: Balıkesir Üniversitesi TİOYO Örneği, içinde *Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler*, 323-335, Ankara, Türkiye, 2012.
- Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajını Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Kozak, N., Meryem A. K. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar* (7. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ön Esen, F. ve Gülmez, M. (2018). Turist Rehberliği Yurtiçi Uygulama Gezilerinin Öğrenciler Açısından Önemi: Akademisyenler ve Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 320-335.
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği. (2014). Resmi Gazete (28568). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=17151&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>



ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

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

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

Tarih : 21 / 06 / 2020
Sorumlu Yazar : Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 20.05.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 10.06.2020
Kabul Tarihi (Accepted) : 23.06.2020

TUREB
JOTOĞ



Öz Yeterliğin İş Özerkliği Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Self-Efficacy on Job Autonomy: A Research on Tourist Guides

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU 

Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Dumlupınar University, Simav Vocational School, Turkey
E-Mail: esra.yilmaz@dpu.edu.tr

Arş. Gör. Ali KABAKULAK 

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, Turkey
E-Mail: alikabakulak@aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışmanın temel amacı turist rehberlerinin öz yeterlik seviyelerinin iş özerkliği algıları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma kapsamında ayrıca turist rehberlerinin öz yeterlik seviyeleri ile iş özerkliği algılarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Turist rehberliği mesleğinin özellikleri dikkate alındığında, öz yeterlik ve iş özerkliği kavramlarının, mesleğin uygulanabilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yöntem: Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda eylemli turist rehberlerinin doldurması için Google formlar programı aracılığı ile çevrimiçi anket oluşturulmuş ve rehberlerden çalışmaya katılmaları istenmiştir.

Bulgular: Araştırmada turist rehberlerinin öz yeterliklerinin iyi seviyede olduğu, iş özerkliklerinin iyi seviyeye yakın olduğu; öz yeterlikle iş özerkliği arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca turist rehberlerinin öz yeterliği ile iş özerkliği arasındaki regresyon modeli üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Yapılan literatür taramasında, turist rehberlerinin öz yeterlikleri üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Aynı zamanda turist rehberlerinin yalnızca öz yeterlikleri ile iş özerkliklerine odaklanan çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca turist rehberlerinin öz yeterliklerinin iş özerklikleri üzerindeki etkinin ilgili taraflarca (Tureb, Türsab, Kültür ve Turizm Bakanlığı vd.) bilinmesi, turist rehberlerinin istihdamı ve yönettikleri turlarda sağlayacakları memnuniyet üzerindeki etkisinin yanı sıra ülkenin veya bölgenin bilinirliğine de önemli katkı sağlayacağından bu bağlamda ileride oluşturulacak politikalara fikir vermesi açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin özerk ve bağımsız çalışabilmesinin tur deneyimi, kalitesi, sunum ve hizmet verme isteği gibi konularda önemli katkılar sağlayacağı da düşünülmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları: Çalışma kapsamında, Türkiye'nin yedi farklı coğrafi bölgesine dağılmış halde olan on üç turist rehberleri odasına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olamaması bu çalışmanın sınırlılıklarından bir tanesidir. Ayrıca turist rehberlerinin çalışmaya katılmaya istekli olmayışları çalışmanın diğer bir sınırlılığı olarak ifade edilebilir. Çalışma kapsamında rehberlere çevrimiçi anketler aracılığı ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberleri, öz yeterlik, iş özerkliği.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atf için (for cited): Katircioğlu, E. ve Kabakulak, A. (2020). Öz Yeterliğin İş Özerkliği Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 32-43.



Abstract

Purpose and Importance: The main purpose of this study is to examine the effect of tourist guides' self-efficacy levels on their job autonomy perceptions. Within the scope of the study, it is also aimed to determine the self-efficacy levels and job autonomy perceptions of tourist guides. Considering the characteristics of the tourist guidance profession, the concepts of self-efficacy and job autonomy are considered important variables for the applicability of the profession.

Methodology: Questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. In this context, an online questionnaire was created through Google forms program to be fulfilled by the tourist guides, and the guides were asked to participate in the study.

Findings: In this research, tourist guides' self-efficacy level is good, and their job autonomy perception is close to good. A positive, moderate and significant relationship was found between self-efficacy and job autonomy. It has also been revealed in regression model that tourist guides' self-efficacy levels have an impact on their job autonomy perceptions.

Originality/Value: In the literature review, a limited number of studies on tourist guides' self-efficacy have been reached. Also, there has been no study focusing solely on tourist guides' self-efficacy and job autonomy. Besides tourist guides' self-efficacy levels have an effect on their job autonomy. Being explicitly known by the interested parties (Tureb, Tursab, Ministry of Culture and Tourism, etc.), that will contribute significantly to the awareness of the country or the region, as well as its impact on the employment and satisfaction of tourist guides in the tours they manage. It is thought to make an important contribution in terms of giving ideas to policies. In addition to these, tourist guides' autonomous and independent work will make important contributions in such matters as tour experience, quality, desire to provide presentation and service, etc.

Research Limitations/ Implications: One of the limitation of the study is that it has not been possible to reach 13 chamber of tourist guides located in seven different regions of Turkey as it would be costly and time consuming. In addition, tourist guides' unwillingness is another limitation as an online questionnaire has been used in order to collect data.

Keywords: Self efficacy, job autonomy, tourist guides.

Paper Type: Research article

Giriş

Turizm endüstrisinin sınır birim elemanları arasında yer alan turist rehberleri (Lin vd., 2008: 1265; Tsaur ve Lin, 2014: 28) ziyaret edilen destinasyonun yerli halkı ile turistler arasındaki ilişkide arabulucu görevi üstlenmektedir (Ap ve Wong, 2001: 551). Ziyaretçilere kendi tercih ettikleri dilde rehberlik eden ve belirli bir bölgeye ait kültürel ve doğal mirası yorumlama yetki ve becerisine sahip olan turist rehberleri (WFTGA, 2020); turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon ile ilgili tatmin ve izlenimleri üzerinde de etkili olan aynı zamanda turistik bir ziyareti deneyime dönüştürebilme becerisine sahip kimselerdir (Reisinger ve Steiner, 2006: 483). Liderlik ettikleri grupların izlenimleri, deneyimleri hatta duygusal değişimleri üzerinde bu denli etkili olan turist rehberlerinin nitelikleri ve profesyonellikleri son derece önemli bir konudur. Nihayet, turist rehberlerinin ziyaretçilere sunulan cazibe unsuru ile ilgili pozitif bir imaj oluşturması ve bunu devam ettirebilmesi gerekmektedir (Pratiwi vd., 2019: 175). Bunu başarabilmenin yolu da turistlerin çok çeşitli talep ve beklentilerine karşı rehberlerinin her zaman hazırlıklı olabilmelerinden geçmektedir. Dolayısıyla, turist rehberlerinin daima kendilerini yenilemeleri; bilgi, beceri ve yetkinlik açısından kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaları yani öz yeterliklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Öz yeterlik, bireylerin olası durumları ön görme, eylem planları organize etme ve yönetme becerilerine olan inançları olarak tanımlanmaktadır (Pajares, 1996: 544). Turist



rehberleri açısından değerlendirildiği takdirde bu durum, rehberlerin turlarda ortaya çıkması muhtemel sorunları ön görebilmesi ve gerekli tedbirleri alarak turu yönetebilmesi, müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi, acentanın güveni kazanarak çalışılan gün sayısının arttırabilmesi ve rehberlik mesleğinden daha fazla kazanç sağlayarak olumlu mesleki tutum ve iş doyumuna katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Öz yeterliliğin yanı sıra bağımsız çalışma durumu da turist rehberleri için turun iyi geçmesi, daha kaliteli hizmet verebilmeleri ve sunum yapabilmelerinin yanı sıra turu daha iyi idare edebilmeleri açısından son derece önemlidir. Yoğun rekabetin olduğu dinamik ortamlarda, çalışanlara özerklik sağlanması çevresel taleplere cevap vermenin anahtarı olarak görülmektedir (Hakimi, van Knippenberg ve Giessner, 2010). Bu bağlamda, rehberler açısından, prosedürleri ve kuralları titizlikle takip etmek müşterilerin sorunlarını çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli değildir (Bowen ve Lawler, 1992; Hartline, Maxham ve McKee, 2000). Bunun yanı sıra rehberlerin bağımsız ve özgür bir biçimde çalışabilmeleri de gereklidir. Gray ve Pratt (1989) ile Hart ve Rotem (1995) özerkliğin profesyonel gelişmenin önemli bir parçası olduğunu; Blegen (1993) ise özerkliğin bağımsız olarak icra edilen mesleklerde iş doyumunu üzerinde pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. İş memnuniyeti ve motivasyon gibi önemli örgütsel çıktılara katkıları olan iş özerkliği, iş tasarımının kritik özelliklerinden bir tanesi olarak tanımlanmıştır (Hackman ve Oldham, 1980; akt. Sousa, Coelho ve Guillamon-Saorin, 2012). Bu nedenle mesleğini bireysel olarak icra eden turist rehberleri için bağımsız hareket etme, özerk olma olmazsa olmazdır.

Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinden benlik algısına ait öz yeterlik seviyelerinin iş özerkliği üzerinde etkili olduğu varsayımından hareketle çalışmanın temel amacı turist rehberlerinin öz yeterlik seviyelerinin iş özerklikleri üzerindeki etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve

Son yıllarda turizm sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler ülke ekonomilerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Dünya çapında ülkelerin büyük bir çoğunluğu, ekonomilerindeki açığı kapatma, istihdam yaratma ve ülkelerindeki yer altı ve yer üstü zenginliklerini tanıtmaya ve sahip oldukları turizm arz unsurlarını pazarlama gayretindedirler. Sahip olunan arz unsurlarının tanıtılması ve pazarlanması farklı kanallarla (internet siteleri, sosyal medya araçları, radyo, TV kanalları ve programları vb.) yapılabilmektedir. Bahsedilen iletişim araçları, yapılan tanıtımlar aracılığıyla bireylerde çekicilikleri görme isteği uyandırabilmektedirler. Bu nedenle kişiler, paket turlar satın alarak turizm faaliyetlerine katılabilirler. Ancak tam olarak gidilecek destinasyon (ülke, bölge, yöre vb.), yerel halkın özellikleri ve gelenek-görenekleri hakkında çok az bilgi sahibi olabilirler. Bu nedenle seyahate katılan turistlere ülke, bölge, yerel halk, yaşam standartları, gelenek ve görenekler, adet ve ritüeller gibi konularda en iyi hizmeti verebilecek ve destinasyon ile ilgili etkili tanıtımlar yapabilecek kişiler turist rehberleridir. Turist rehberi, turistlerle iletişimi ilk kuran, turistlerin ülkeden ayrılışına kadar turistlerin her türlü sorun ve istekleriyle uğraşan aslında ülke ile ilgili ilk izlenimi sağlayan kişidir. Bu nedenle turist rehberlerinin kendilerini iyi yetiştirmesi, bilgili ve donanımlı olması, liderlik edebilmesi ve turu yönetebilmesi temel yeterlilikler arasında en öne çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, turist rehberlerinin öz yeterliklerinin belli bir seviyede olması gerekmektedir.

Öz yeterlik, “bireylerin yaşamlarındaki olayları kontrol edebilmek için gerekli olan bilişsel, güdüsel ve davranışsal kaynaklara ve gerektiğinde bu kaynakları harekete geçirebilecek kapasiteye sahip olduklarına olan inançları” olarak ifade edilmektedir (Şahin ve Gürbüz, 2012: 128). Bandura (1997) tarafından bireylerin belli davranışları sergileyebilmeleri için bir takım aktiviteleri organize edebilmeleri ve davranışı başarılı bir biçimde yapabilmelerine ilişkin kendilerine yönelik yargıları olarak tanımlanan öz yeterlik,



davranışların oluşumu için gerekli görülmektedir (Aşkar ve Umay, 2001: 1). Öz yeterlik, kişiliğe atfedilen pasif bir özellikten ziyade benliği oluşturan diğer değişkenlerin bir bileşkesi durumundadır. Dolayısıyla öz yeterliği eksik olan kişilerde, diğer insanlar üzerinde etkisi olmayan davranışlar gözlemlenebilmektedir (Üstüner vd., 2009: 2). Griffin vd. (2007: 336) bireylerin öz yeterlik seviyeleri, kendileri hakkında beklenti, özgüven ve belirli bir davranışı yapabilme kapasitesine yönelik yargıları belirlemektedir. Bu nedenle öz yeterlik seviyesi yüksek olan kişiler proaktif davranışlar sergileme eğiliminde olup; daha iyi performans göstermektedirler. Öz yeterlik proaktif davranışının önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır. Bunun nedeni, yeteneklerine güven duyan bireylerin yaptıkları faaliyetlerin başarılı olacağına dair inançları yüksektir (Morrison ve Phelps, 1999: 406). Turist rehberlerinde de durum aynıdır. Eğer bir turist rehberi kendi yeteneklerine inanmıyorsa ve kendine güvenmiyorsa böyle birinin turu yönetme ve başarılı olma şansı yok denecek kadar azdır. Acentalar, birlikte çalıştıkları turist rehberlerinin öz yeterliklerinin, yeteneklerinin ve öz güvenlerinin yüksek olmasını beklerler.

Öz yeterlik, acentalar ve diğer işverenler tarafından turist rehberlerinden beklenen önemli bir gereklilikken, yapılan işin niteliğine göre rehberlere özerklik tanınması da turist rehberlerinin acentalar ve diğer işverenlerden bekledikleri bir iş gereğidir. Turist rehberliği mesleği tek başına icra edilen bir meslektir. Bu nedenle turist rehberleri tura başlayıp bitirene kadar aldıkları kararlarda ve yaptıkları seçimlerde özgür olmayı isterler. Bunun nedeni sürekli sözü kesilen, kararları sorgulanan, dışarıdan sürekli baskı altında tutulan, konaklama konusunda dahi belli zorunluluklar dâhilinde çalışan bir turist rehberi bağımsız davranmadığı için etkili bir sunum yapamaz, grup hâkimiyeti oluşturamaz ve en önemlisi de yaptığı işten keyif alamaz. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da turist rehberleri iş doyumsuzluğu yaşayarak bir süre sonra başladığı turu yarıda bırakmak durumunda kalabilirler. Bu nedenle işi süresince bağımsız olmak, özgür hareket edebilmek turist rehberliği mesleğinin icrasını daha etkili ve kaliteli hale getireceğinden özerklik konusuna işverenlerin çok daha fazla özen göstermesi önemlidir.

Turner ve Lawrence (1965) iş özerkliğini, çalışandan tebliğ edilen görevi yerine getirirken kullanması beklenen takdir yetkisi olarak tanımlamaktadırlar (Breugh, 1999). Hackman ve Oldham (1975) özerkliği iş özellikleri kuramı çerçevesinde ele almışlar ve özerkliği; “görevin, işin planlanmasında ve yürütülmesinde kullanılacak prosedürlerin belirlenmesinde önemli ölçüde özgürlük, bağımsızlık ve takdir yetkisi sağlaması” olarak tanımlanmışlardır (Hackman ve Oldham, 1975: 162). Özerklik, çalışanların tatminini, bağlılığını ve motivasyonunu etkileyen önemli bir iş özelliğidir (Spector, 1986: 1015). Özerkliğin, iş projelerini seçebilme, bir işin nasıl yapılacağına karar verebilme ve iş programlarını oluşturabilme konusunda yeterince özgür olmak anlamı taşıması, kavramın önemi açısından bilgi verici mahiyettedir. Nihayet kurumsal başarı açısından iş özerkliği (Amburgey, 2005) üzerinde önemle durulan bir olgudur.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi/Hipotezi

Bu araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin öz yeterlik seviyelerinin özerklik algıları üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında turist rehberlerinin öz yeterlik seviyeleri ve özerklik algıları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış ve bu tarama sonucunda turizm alanında öz yeterlikle ilgili çalışmalar (Turamberk Özerden, 2010; Akgündüz 2012; Ercan, 2014; Sarı, 2017; Keskin, 2017; Kendir, 2017; Eryılmaz, 2018; Uçar, 2018; Aksoy, 2019) gerçekleştirildiği saptanmıştır. Yapılan çalışmalar konaklama işletmelerindeki otel çalışanları, yöneticiler ve rekreatif etkinliklere katılan bireyler üzerine yapıldığı görülmüştür. İş özerkliği açısından



incelendiğinde turizm sektöründe yapılmış sınırlı çalışmaya (Yılmaz, 2018) rastlanmıştır. Bu araştırmada konaklama işletmelerinde çalışanların iş özerklikleri incelenmiştir. Genel olarak incelendiğinde öz yeterlik ve iş özerkliklerinin konaklama sektörü çalışanları üzerine gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ancak, araştırma değişkenleri öz yeterlik ile iş özerkliği açısından incelendiğinde turist rehberleri üzerine sınırlı çalışmaya rastlanmıştır. Bu sınırlı çalışmalarda Çınar (2018) turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin genel öz yeterlik algısını ölçmüştür. Diğer çalışmada ise Ulusoy (2017) turist rehberlerinin kültürel zekâ ve öz yeterlik inançlarının hizmet sunuma etkisini incelemiştir. Ancak daha önce turist rehberlerinin öz yeterlikleri ile iş özerkliklerini birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu alandaki boşluğu doldurmak ve turist rehberlerinin öz yeterlikleri ile iş özerkliklerini ortaya koymak amacıyla bu araştırma kapsamında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Turist rehberlerinin öz yeterlik algıları iş özerklik algılarını anlamlı düzeyde pozitif yönde etkilemektedir.

3. Yöntem

Araştırmada öncelikle öz yeterlik ve iş özerkliği değişkenleriyle ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Uygulama aşamasında nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formu rehberlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile öz yeterlik seviyelerini ve özerklik algılarını ölçmeye yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. İlk bölümde turist rehberlerinin demografik özelliklerini ölçmek (cinsiyet, medeni durum, yaş, deneyim süresi, aylık gelir) amacıyla turist rehberlerine kapalı uçlu 5 soru yöneltilmiştir.

İkinci bölümde, öz yeterlik ölçeği yer almaktadır. Bosscher ve Smit (1998), genel öz yeterlik ölçeğini kişinin çeşitli durumlarda sonuçları etkileme potansiyeline ve kişisel yeteneklerine ilişkin algıladığı yeterlik inancını değerlendirmek üzere tasarlamışlardır. Genel öz yeterlik ölçeği, toplamda 3 boyut (girişimcilik, gayret ve kararlılık) ve 12 maddeden oluşmaktadır. Bosscher ve Smit (1998) tarafından oluşturulan ölçek Tarakçı (2009) tarafından ulusal literatüre kazandırılmış; Uçar (2018) tarafından ölçeğin genel güvenilirliği 0,69 olarak belirlenmiştir.

Son bölümde yer alan özerklik ölçeği ise, Dude (2012) tarafından doktora çalışması kapsamında kullanılmıştır. Ölçeğin maddeleri Türkçe 'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Dude (2012) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin 4 madde ve tek boyut, Cronbach Alpha katsayısı ise 0,777 olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), orta düzeyde katılıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde 5'li Likert derecelendirmesi şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın kapsamı yalnızca eylemli turist rehberleri ile sınırlandırılmıştır. TUREB (2020) verileri doğrultusunda 13 farklı meslek odasına kayıtlı toplam rehber sayısının 11059 olduğu belirlenmiştir. Bunların 8053 tanesi eylemli olarak turist rehberliği mesleğini icra etmektedirler. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm turist rehberlerine ulaşmanın mümkün olmayacağı düşüncesiyle evrenden belirli bir örneklemeden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, 1 Ocak- 29 Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu kapsamda Google forms programı aracılığıyla online anket oluşturulmuş ve turist rehberlerine anket linki sosyal medya uygulamaları üzerinden yollanmıştır. Ayrıca 13 rehber odasına anket linki yollanmış ve üye rehberlerle online anket linkinin paylaşılması



istenmiştir. Bununla birlikte, turist rehberlerine bireysel olarak telefon ile ulaşılmış ve anketlerin hem kendileri hem de tanıdıkları eylemli turist rehberleriyle paylaşımları talep edilmiştir. Bu kapsamda online anketler vasıtasıyla 250 turist rehberine anket linki yollanmış ve telefonla ulaşılmıştır, ancak 138 turist rehberinden veri toplanabilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 138 eylemli turist rehberinden oluşturmaktadır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada ilk olarak turist rehberlerine ait demografik özellikleri içeren frekans ve yüzde dağılımları, yine öz yeterlik ve iş özerklikleri ölçekleri/algılarına yönelik yüzde-frekans dağılımları ile ortalama ve standart sapma değerleri verilerek yorumlanmıştır. Turist rehberlerinin öz yeterlikleri ile iş özerklikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon; öz yeterliklerinin iş özerklikleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın takip eden bölümünde, araştırma verilerine uygulanan analizlerden elde edilen bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 1’de Türkiye’de eylemli olarak çalışan turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Tablo 1’e göre araştırmaya katılan eylemli turist rehberlerinin, %55,8’i erkek, %44,2’si kadındır. Katılımcıların %49,3’ü evli, %50,7’si bekârdır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin yaş grupları incelendiğinde sırasıyla, 29-40 yaş arası (%50,0), 20-28 yaş arası (%23,2), 51 yaş ve üzeri (%16,7), 41-50 yaş arası (%10,1) şeklinde ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan eylemli turist rehberlerinin deneyim süreleri incelendiğinde sırasıyla 8-14 yıl (%35,5), 2-7 yıl (%23,2), 1 yıl ve daha az (%22,5) ve 15 yıl ve üzeri (%18,8) deneyime sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı 4501 TL ve üzeri (%37,7), 0-2324 TL (%33,3), 2325-3500 TL (%16,7), 3501-4500 TL (%12,3) gelir sağladıkları saptanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler		f	%	Bireysel Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	61	44,2	Deneyim	1 Yıl ve daha az	31	22,5
	Erkek	77	55,8		2-7 Yıl	32	23,2
Medeni Durum	Evli	68	49,3		8-14 Yıl	49	35,5
	Bekâr	70	50,7		15+ Yıl	26	18,8
Yaş	20-28	32	23,2	Gelir	0-2324 TL	46	33,3
	29-40	69	50,0		2325-3500 TL	23	16,7
	41-50	14	10,1		3501-4500 TL	17	12,3
	51+	23	16,7		4501 ve üzeri	52	37,7

Güvenilirlik analizlerine ilişkin iç tutarlılık kat sayıları Cronbach’s Alpha (α) kat sayıları hesaplanarak analiz edilmiştir. İş özerkliği ölçeğine ilişkin güvenilirlik kat sayısı 0,722 olarak hesaplanmıştır. Dude (2012) tarafından yapılan çalışmada özerklik ölçeğine ilişkin güvenilirlik kat sayısı 0,777 olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın sonucu, Dude’nin (2012) çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermektedir. Öz yeterlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,860 olarak hesaplanmıştır. Ulusoy’un (2017) yapmış olduğu araştırmada, öz yeterlik ölçeğine ilişkin güvenilirlik kat sayısı 0,71 olarak tespit edilmiş olup; bu çalışmadaki sonuca yakın bir sonuç bulunmuştur. Kalaycı (2017: 405) güvenilirlik kat sayısını alfa kat sayısına bağlı olarak yorumlamış ve $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir; $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek oldukça yüksek düzeyde güvenilir şeklinde yorumlamıştır. Bu bilgiye dayanarak öz yeterlik ve özerklik ölçekleri için güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Turist rehberlerinin öz yeterliklerini belirlemeye yönelik uygulanan ölçekteki her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Ayrıca bazı ifadeler ters kodlanarak analizler yapılmıştır. Ters kodlanan ifadeler (T) şeklinde tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Öz Yeterlik Ölçeğine İlişkin Katılım Düzeyleri

Öz Yeterlik Ölçeği	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	ss.
Eğer bir şey çok karmaşık görünürse denemeye bile yeltenmem. (T)	f 10 % 7,2	17 12,3	23 16,7	32 23,2	56 40,6	3,78	1,29	
Çok zor görünen yeni şeyleri öğrenmeye çalışmaktan kaçınıyorum. (T)	f 5 % 3,6	13 9,4	14 10,1	31 22,5	75 54,3	4,14	1,15	
Yeni bir şey öğrenmeye çalışırken, eğer başlangıçta başarılı olmazsam hemen vazgeçerim.	f 8 % 5,8	11 8,0	15 10,9	24 17,4	80 58,0	4,14	1,23	
Plan yaptığımda, o planı hayata geçirebileceğimden eminimdir.	f 1 % 0,7	9 6,5	27 19,6	46 33,3	55 39,9	4,05	0,96	
Eğer bir işi ilk denemede yapamazsam başarıya kadar denemeye devam ederim.	f 2 % 1,4	11 8,0	19 13,8	41 29,7	65 47,1	4,13	1,02	
Hoşlanmadığım bir şeyi yapmak durumunda kaldığımda bitirene kadar o işte ısrarcı olurum.	f 14 % 10,1	20 14,5	35 25,4	32 23,2	37 26,8	3,42	1,30	
Bir şey yapmaya karar verdiğimde doğrudan o iş üzerinde çalışmaya başlarım.	f 1 % 0,7	7 5,1	20 14,5	37 26,8	73 52,9	4,26	0,93	
Başarısızlık beni sadece daha azimli bir şekilde denemeye yöneltir.	f 5 % 3,6	6 4,3	33 23,9	33 23,9	61 44,2	4,01	1,02	
Kendim için önemli hedefler belirlediğimde bu hedeflere nadiren ulaşıyorum. (T)	f 4 % 2,9	7 5,1	26 18,8	48 34,8	53 38,4	4,01	1,02	
Hayatımda karşılaştığım çoğu problemi halletme konusunda kendimi kabiliyetli görmüyorum. (T)	f 14 % 10,1	9 6,5	20 14,5	23 16,7	72 52,2	3,94	1,36	
Beklenmeyen sorunlar oluştuğunda onları çok iyi halledemem. (T)	f 4 % 2,9	13 9,4	16 11,6	37 26,8	68 49,3	4,10	1,11	
Bir şeyler yapma kabiliyetim konusunda kendimi güvensiz hissedirim. (T)	f 5 % 3,6	11 8,0	16 11,6	23 16,7	83 60,1	4,22	1,15	
Genel						4,01		

Tablo 2 incelendiğinde, ölçekte en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan ifadenin ($\bar{X}=4,26$) ile “bir şey yapmaya karar verdiğimde doğrudan o iş üzerinde çalışmaya başlarım” olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %52,9’u “kesinlikle katıldığını”, %26,8’i “katıldığını”, %14,5’i “orta düzeyde katıldığını”, %5,1’i “katılmadığını” ve %0,7’si ise “kesinlikle katılmadığını” belirtmiştir. Yüksek ortalamaya sahip bir diğer ifade ise ($\bar{X}=4,22$) “bir şeyler yapma kabiliyetim konusunda kendimi güvensiz hissedirim” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %60,1’i “kesinlikle katıldığını”, %16,7’si “katıldığını”, %11,6’sı “orta düzeyde katıldığını”, %8,0’i “katılmadığını” ve %3,6’sı ise “kesinlikle katılmadığını” belirtmiştir. Ölçekte yer alan en düşük ortalamaya sahip ifade ise, “hoşlanmadığım bir şeyi yapmak durumunda kaldığımda bitirene kadar o işte ısrarcı olurum” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %26,8’i “kesinlikle katıldığını”, %23,2’si “katıldığını”, %25,4’ü “orta düzeyde katıldığını”, %14,5’i “katılmadığını” ve %10,1’i ise “kesinlikle katılmadığını” belirtmiştir. Ölçeğe ilişkin genel ortalama ($\bar{X}=4,01$) olarak belirlenmiştir. Ulusoy (2017) ve Özoğul (2017)

tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla bu araştırma sonucu benzerlik göstermektedir. Çınar (2018) tarafından turizm rehberliği bölümü öğrencileri üzerine yapılan araştırmanın sonucuyla ise kısmen bu çalışmanın sonucu benzerlik göstermektedir. Turist rehberlerinin öz yeterliklerinin iyi seviyede olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Katılımcıların İş Özerkliği Ölçeğine İlişkin Bulgular

İş Özerkliği Ölçeği	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Orta Düzeyde Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)					\bar{X}	ss.
		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)		
İşimi ne şekilde yerine getireceğime dair seçim yapabiliyorum.	f	2	8	27	34	67	4,13	1,01
	%	1,4	5,8	19,6	24,6	48,6		
İşimin amaçları ile ilgili değişiklik yapabiliyorum.	f	6	10	28	40	54	3,91	1,13
	%	4,3	7,2	20,3	29,0	39,1		
İşim gereği belirli aktivitelerin ne zaman yapılacağına karar veremiyorum. (T)	f	16	23	31	29	39	3,38	1,35
	%	11,6	16,7	22,5	21,0	28,3		
İşim ile ilgili faaliyetleri sıraya koyma hususunda herhangi bir yetkim yok. (T)	f	1	12	28	31	66	4,08	1,04
	%	0,7	8,7	20,3	22,5	47,8		
Genel							3,87	

İş özerkliği ölçeğine ilişkin ifadeler incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{X}=4,13$) ile “işimi ne şekilde yerine getireceğime dair seçim yapabiliyorum” olmuştur. Bu ifadeye katılımcıların %48,6’sı “kesinlikle katıldığımı”, %24,6’sı “katıldığımı”, %19,6’sı “orta düzeyde katıldığımı”, %5,8’i “katılmadığımı” ve %1,4’ü ise “kesinlikle katılmadığımı” belirtmiştir. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ($\bar{X}=3,38$) ifade ise “işim gereği belirli aktivitelerin ne zaman yapılacağına karar veremiyorum (T)” olmuştur. İş özerkliği ölçeğine ilişkin genel ortalama ($\bar{X}=3,87$) olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, turist rehberlerinin iş özerkliklerinin iyiye yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Öz Yeterlik ile İş Özerkliği Arasındaki Korelasyon Matrisi

Ölçekler	r/p	Öz Yeterlik	İş Özerkliği
Öz Yeterlik	r	1	0,429**
	p	-	0,000
İş Özerkliği	r	0,429**	1
	p	0,000	-

Araştırmada turist rehberlerinin öz yeterlikleri ile iş özerklikleri arasındaki ilişkiye dair Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Pearson korelasyon analizinin sonuçlarına göre, öz yeterlik ile iş özerkliği arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu kapsamda, öz yeterlikle ile iş özerkliği ($r=0,429$; $p<0,01$) arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($0,40<r<0,60$). Sousa, Coelho ve Guillamon-Saorin (2012) tarafından banka çalışanları üzerine yapılan çalışmanın bulguları, bu sonuçları destekler niteliktedir. Araştırmacılar, öz yeterlik ile iş özerkliği arasında ($r=0,277$; $p<0,01$) pozitif, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Tıfırlıoğlu ve Çiftçi (2011), 250 üniversite hazırlık sınıfı öğrencisi üzerine yaptıkları araştırmada öz yeterlik ile iş özerkliği arasında ($r=0,667$; $p>0,01$) pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla bu araştırmanın sonucuyla diğer araştırma sonuçları büyük ölçüde benzeşmektedir.



Tablo 5: Öz Yeterliliğin İş Özerkliği Üzerindeki Etkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA
Sabit	1,844	0,372	4,953	0,000	F=30,724
Öz Yeterlik	0,506	0,091	5,543	0,000	p=0,000*

Bağımlı Değişken: İş Özerkliği (İÖ) *p<0,05; bj: Beta Katsayı; S(bj): Standart Hata

Yapılan regresyon analizinde “iş özerkliği” bağımlı değişken, “öz yeterlik” ise bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Tablo 5’teki sonuçlara göre, turist rehberlerinin öz yeterlik ile iş özerkliği arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=30,724; p<0,05). Tablo 5’teki regresyon analizi sonucundan elde edilen bulgulara göre, turist rehberlerinin öz yeterliklerinin iş özerklikleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir (p<0,05). Bağımlı değişken (iş özerkliği) ile bağımsız değişken (öz yeterlik) arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli şu şekildedir: $\hat{IÖ} = 1,844 + 0,506 \cdot ÖY$

Kurulan söz konusu modele göre, öz yeterlikte olan bir birim artış turist rehberlerinin iş özerkliklerinde 0,506 artış yaratmaktadır. Turist rehberlerinin öz yeterlik (p=0,000) düzeyi arttıkça iş özerklikleri (p=0,000) pozitif ve olumlu yönde artmaktadır. Bu sonuca göre, “H1: Turist rehberlerinin öz yeterlik algıları iş özerklik algılarını anlamlı düzeyde pozitif yönde etkilemektedir” şeklinde geliştirilmiş olan hipotez desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı turist rehberlerinin öz yeterlik seviyelerinin iş özerkliği algıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmaya 61 kadın, 77 erkek eylemli turist rehberi katılmıştır. Araştırma kapsamında ölçekler incelendiğinde, turist rehberlerinin öz yeterlik seviyeleri ve iş özerklik algılarının orta düzeyin oldukça üzerinde, iyiye yakın olduğu söylenebilir. Araştırmada değişkenler arasında ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin öz yeterlik düzeylerinin ortalamanın üzerinde olması meslek açısından sevindirici bir durumdur. Bunun nedeni, turist rehberlerinin icra ettikleri meslekleri sevmeleri, mesleğe, çalıştıkları acentalara ve turistlere katkı sunmaya istekli olmaları olarak açıklanabilir. Bu sonuçlar ayrıca turist rehberlerinin mesleki tutumlarının olumlu; iş doyumunu düzeylerinin iyi ve kendilerini işleriyle özdeşleşebildiklerini de göstermektedir. Bunun yanı sıra elde edilen bulgular, rehberlerin işten ayrılma niyetlerinin az olduğunu, turist rehberliği mesleğinde kariyerlerine devam etmeye istekli olduklarını da göstermektedir. Turist rehberliği, rehberin yalnız olarak icra ettiği bir meslektir. Acenta, grubu turist rehberine teslim eder, rehber de sahip olduğu kişilik özellikleri, bilgi donanımları, liderlik vasıfları vb. değişkenlere göre turu yönetir. Bunu her ne kadar şoför, muavin ve tur lideri veya acenta yetkilisi ile birlikte yapıyor gibi görünse de aslında tüm bu süreçte rehber tek başındadır. Rehber, tüm anlatımları yapar, zamanı ayarlar, konaklama, restoran ve mola yerleri ile ilgili bütün iletişimden sorumludur. Tüm bunları yaparken rehber, özgür davranmak ister. Tüm iş akışı ve iş sürecinin yönetilmesi, bu işin eğitimini almış ve uygulamasını da yapmış olan turist rehberleri için hayati öneme sahiptir. Bunun nedeni turist rehberi, tur süresince kendini baskı altında hissedip özgür kararlar alamazsa turdan zevk alamaz ve bilgi ve deneyimlerini doğru ve etkili bir şekilde turistlere aktaramaz. Bu durum, acentanın müşteri kaybına, ülkelerin imajlarının zedelenmesine, yeterli ve etkili yerel ve ulusal tanıtımların yapılamamasına neden olabilir. Dolayısıyla turist rehberlerinin özerkliğin/ iş özgürlüğünün olmaması aslında onların becerilerini de bir biçimde sınırlandırmalarına sebebiyet vermektedir. Buna bağlı olarak, rehberin olumsuz davranışlar sergilemesi ihtimalinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu nedenle turist rehberlerinin öz yeterlikleri, iş özerklikleri, iş doyumları, mesleki tutumları vb. konular üzerine sıklıkla araştırmalar yürütülmelidir. Bu



kapsamda turist rehberlerinin öz yeterliklerini geliştirmek için belirli aralıklarla uygulama gezileri yapılmalı ve bu konudaki eksiklikler giderilmelidir. Ayrıca öz yeterlik konusunda turist rehberlerinin sık sık farklı kaynaklardan kitap, dergi, makale gibi kaynakları okumaları kişisel gelişimlerine katkı sunabilir.

İş özerkliği noktasında ise, acentalar tarafından turist rehberlerinin tur süresince karar alıp uygulayabilecek düzeyde yetkilerinin olması ve daha fazla inisiyatif almaları sağlanabilir. Ayrıca, rehberlerin aldıkları/alacakları kararlarda özgür davranmaları teşvik edilebilir. Böylelikle acentaların üzerindeki yük azalacağından, acentalar kendi asli işlerine yoğunlaşip kalan ekstra zamanlarda müşterilerine daha iyi hizmet sunabilirler. Ayrıca hem kendilerine hem de ailelerine daha fazla zaman ayırabilir ve stres düzeylerini en aza indirebilirler.

Kaynakça

- Akgündüz, Y. (2012). Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, M. (2019). Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amburgey, W.O.D. (2005). An Analysis of the Relationship Between Job Satisfaction, Organizational Culture and Perceived Leadership Characteristics, Unpublished Ph.D. Thesis, New York: University of Central Florida.
- Ap, J., and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.
- Aşkar, P. ve Umay, A. (2001). İlköğretim Matematik Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilgisayarla İlgili Öz-Yeterlilik Algısı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (21), 1-8.
- Blegen, M. A. (1993). Nurses' Job Satisfaction: A Meta-Analysis of Related Variables. *Nursing Research*, 42 (1), 36-41.
- Bosscher, R. J. and Smit, J. H. (1998). Confirmatory Factor Analysis of the General Self-Efficacy Scale. *Behaviour Research and Therapy*, 36 (3), 339-343.
- Bowen, E. and Lawler, E. E. (1992). The Empowerment of Service Workers: What, Why and When. *Sloan Management Review*, 33, 31-39.
- Breaugh, J. A. (1999). Further Investigation of the Work Autonomy Scales: Two Studies. *Journal of Business and Psychology*, 13 (3), 357-373.
- Çınar, B. (2018). Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Özyeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dude, D. J. (2012). Organizational Commitment of Principals: The Effects of Job Autonomy, Empowerment and Distributive Justice, Unpublished Doctoral Thesis, The University of Iowa: USA.
- Ercan, A. (2014). Sessizleşen Örgütlerde Öz Yeterlilik Algısının Rolü: Alanya'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, G. (2018). Rekreatif Etkinliklere Katılan Bireylerin Akış Deneyimleri, Pozitif ve Negatif Duygu Durumları, Öz Yeterlilikleri ve Yaşam Doyumları İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gray, G. and Pratt, R. (1989). Accountability: Pivot of Professionalism, In *Issues in Australian Nursing* (Ed: G. Gray and R. Pratt). 149-161, Melbourne: Churchill Livingstone.



- Griffin, M. A., Neal, A. and Parker, S. K. (2007). A New Model of Work Role Performance: Positive Behavior in Uncertain and Interdependent Contexts. *Academy of Management Journal*, 50 (2), 327-347.
- Hackman, J. R., and Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170.
- Hakimi, N., van Knippenberg, D., and Giessner, S. (2010). Leader Empowering Behaviour: The Leader's Perspective. *British Journal of Management*, 21, 701-716.
- Hart, G., and Rotem, A. (1995). The Clinical Learning Environment: Nurses' Perceptions of Professional Development in Clinical Settings. *Nurse Education Today*, 15 (1), 3-10.
- Hartline, M. D., Maxham, J. G. III, and McKee, D. O. (2000). Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-oriented Strategy to Customer Contact Service Employees. *Journal of Marketing*, 64, 35-50.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi Dağıtım.
- Kendir, H. (2017). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerse, G. (2017). İş Becerikliliği (Job Crafting) Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama ve Duygusal Tükenme ile İlişkisini Belirleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 283-304.
- Keskin, E. (2017). Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Öz Yeterliliklerinin Karar Verme Stillerine Etkisinde Yöneltilmiş Güçlülüğün Aracılık Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lin, C. T., Wang, K. C. and Chen, W. Y. (2008). Female Tour Leaders as Advertising Endorsers. *The Service Industries Journal*, 28 (9), 1265-1275.
- Morrison, E. W. and Phelps, C. C. (1999). Taking Charge at Work: Extrarole Efforts to Initiate Workplace Change. *Academy of Management Journal*, 42 (4), 403-419.
- Özoğul, G. (2017). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pajares, F. (1996). Self-Efficacy Beliefs in Academic Settings. *Review of Educational Research*, 66 (4), 543-578.
- Pratiwi, K. R. I., Saleh, C. and Sentanu, I. G. E. P. S. (2019). Policy Implementation of Tour Guides License in Maintaining the Quality of Tourism in Bali Province. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7 (3), 175-183.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9 (6), 481-498.
- Sarı, B. (2017). Otel İşletmelerinde Yaşam Doyumunun İş Tatminini Etkilemesi ve Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Slemp, G. R., Kern, M. L. and Vella-Brodrick, D. A. (2015). Workplace Well-being: The Role of Job Crafting and Autonomy Support. *Psychology of Well-being*, 5 (1), 1-17.
- Sousa, C. M. P., Coelho, F. and Guillamon-Saorin, E. (2012). Personal Values, Autonomy, and Self-Efficacy: Evidence from Frontline Service Employees. *International Journal of Selection and Assessment*, 40 (2), 159-170. Doi: 10.1111/j.1468-2389.2012.00589.x.
- Spector, P. E. (1986). Perceived Control by Employees: A Meta-analysis of Studies Concerning Autonomy and Participation at Work. *Human Relations*, 39 (11), 1005-1016.
- Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2012). Kültürel Zekâ ve Öz-Yeterliliğin Görev Performansı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkisi: Çokuluslu Örgüt Üzerinde Bir Uygulama. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14 (2), 123-140.



- Tarakçı, U. A. (2009). Türk Özel Sektör Yöneticilerinin Çatışmaları Çözmede Kullandıkları Stiller ve Bu Stillerin Öz Yeterlilik Algılamasıyla İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tılfarlıoğlu, F. Y. ve Çiftçi, F. Ş. (2011). Supporting Self-Efficacy and Learner Autonomy in Relation to Academic Success in EFL Classrooms (A Case Study). *Theory and Practice in Language Studies*, 1 (10), 1284-1294.
- Tsaur, S. H. and Lin, W. R. (2014). Hassles of Tour Leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.
- Turamberk Özerden, S. (2010). Turizm İşletmelerinde Çalışan Bireylerin Öz Yeterlilik Algılarının Psikolojik Şiddet Olgusu Üzerindeki Etkisi: KKTC'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TUREB (2020). Resmi Rehber İstatistikleri, <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 08.01.2020).
- Uçar, Ö. (2018). İşgörenlerin Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzları Algılamaları ile Öz Yeterlilikleri Arasındaki İlişkide Yöneticiye Duyulan Güvenin Aracılık Rolü: Bir Zincir Otel Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulusoy, H. (2017). Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Düzeyi ve Öz yeterlilik İnançlarının Hizmet Sunumuna Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstüner, M., Demirtaş, H., Cömert, M., ve Özer, N. (2009). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Öz-Yeterlilik Algıları Secondary School Teachers' Self-Efficacy Beliefs. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (17), 1-16.
- WFTGA. (2020). What is a Tourist Guide, Retrieved from, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (03.02.2020)
- Yılmaz, T. (2018). Stratejik Yönetim Açısından Personel İlişkileri Yönetimi: Turizm İşletmelerinde İlişki Yönetiminin Personel Memnuniyetine Etkisinde İş Özerkliğinin Aracı Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

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

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

Tarih : 31 / 05 / 2020
Sorumlu Yazar : Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 24.05.2020
Revizyon Tarihi (Revised) : 17.06.2020
Kabul Tarihi (Accepted) : 23.06.2020

TURED
JOTOG



Mağara Tur Düzenlemesi ve Mağara Rehberinin Görevleri *Cave Tour Organization and Duties of Cave Guidance*

Öğr. Gör. Serhat YOZCU

Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Bartın University, Bartın Vocational School, Turkey
E-Mail: serhat.yozcu@gmail.com

Öz

Amaç ve Önem: Ülkemizde mağara turizmine yönelik akademik çalışma sayıları giderek artmaktadır. Bu çalışmalarda genelde, mağaraların görsel mağara işletmeciliği şeklinde turizme kazandırılma potansiyeli üzerine durulmaktadır. Görsel mağaralara yönelik turların nasıl düzenleneceği ve bu turlarda rehberlerin görevleri üzerine herhangi bir çalışma görülmemektedir. Bu çalışmada, bu boşluk giderilmeye çalışılmaktadır.

Yöntem: Konu kapsamında ulusal ve uluslararası yazın taraması ile mağara, mağara değerleri, mağaraların turizmde kullanım şekilleri hakkında bilgiler verilmiş, sonrasında görsel mağara işletmelerinin ziyaretçi kabul ederken üzerine durdukları önemli noktalar incelenmiştir.

Bulgular: Bu incelemede mağaraya yönelik düzenlenen tur; tur öncesi hazırlık aşaması, tur zamanı ve tur sonrası raporlama aşaması şeklinde üç aşamada değerlendirilmiştir. Ek olarak, mağara turlarında görevli rehberin sahip olması gereken özellikler; genel ziyaretçi ve macera turundaki görevleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağara turizmi, rekreasyonel mağaracılık, mağara turu, mağara rehberliği.

Makale Türü: Literatür Taraması

Abstract

Purpose and Importance: The number of academic studies for cave tourism is increasing in our country. In these studies, the potential to be brought to tourism in the form of visual cave management of caves is emphasized. There is no study on how to arrange tours for visual caves and the duties of the guides. This study tries to address this deficiency.

Methodology: Within the scope of the national and international literature review, information was given about cave, cave values, the way the caves are used in tourism, and then important points were examined in which visual cave businesses focused while accepting visitors.

Findings: In this review, the tour for the cave; pre-tour preparation phase, tour time and post-tour reporting phase were evaluated in three stages. In addition, the guide on the cave tour should have features; information about the tasks of the general visitor and adventure tour.

Keywords: Cave tourism, recreational caving, cave tour, cave guidance.

Paper Type: Literature Review



Giriş

Mağaraların turizmde kullanılması için öncelikle mağara değerlerinin belirlenmesi ve mağara risk analizlerinin yapılması gereklidir. Ülkemizde mağara turizmine yönelik çalışmalarda, genelde mağaraların turizm potansiyelinin araştırıldığı görülmektedir. Bu kapsamda mağaralarla ilgili alan taraması yapıldığında: Kılıçlı Mağarası (Aylar, Zeybek ve Dinçer, 2019a); Erzurum Elmalı Mağarası (Akpınar Külekçi ve Sezen, 2018); Polatlı Mağarası (Sever, 2011); Çal Mağarası (Zaman, Şahin ve Birinci, 2011); Mencilis Mağarası (Özdemir, 2011); Medil Köklü Mağarası (Aylar, Zeybek ve Dinçer, 2019b); Yedideğirmen Mağarası (Sezer ve Bekdemir, 2016) gibi alanların turizm potansiyeli üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar dışında mağara turistlerine yönelik çalışmalar da söz konusudur. Mağara turist motivasyonları konusunda Atsan ve Çetinsöz (2019), Kızılcık ve Taştan (2019), Yozcu (2018)'nin çalışmalar yaptığı görülmektedir.

Uluslararası alan yazınında mağaraların turizm potansiyeli üzerine yayınlar olmakla birlikte, mağaralara yönelik turların düzenlenmesi ve mağara rehberliği konusunda Ham (1992), Hamilton vd. (1997), Black ve Davidson (2013)'nin çalışmaları mevcuttur. Ulusal alan yazınında ise mağara turu ve mağara rehberliği konularında boşluk bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmada ulusal alan yazınındaki bu boşluk giderilmeye çalışılacaktır. Mağaralara yönelik ziyaretler; tur öncesi hazırlık aşaması, tur esnası ve tur sonrası aşamalara ayrılarak incelenmiştir. Tur öncesi aşamada, bir mağaranın turizme açılmaya karar verildikten sonra ziyaretçi kapasitesi, grup büyüklüğüne nasıl karar verildiği; tur esnasında ise ziyaretçilerin mağara ziyaretinden yüksek tatmin sağlayabilmesi için rehberin sorumlulukları ve görevleri hakkında bilgiler verilmiştir.

1. Mağara Turizmi ve Görsel Mağara İşletmeciliği

Mağaralar, yeryüzü altındaki doğal boşluklardır (Nazik, 2008; White ve Culver, 2012) ve genellikle yeraltındaki kayaların, yeraltı suları tarafından çözülmesi ile oluşur (Nazik, 2016). Bir mağara, içine girilebilecek kadar yeterli büyüklüğe sahip olmalıdır (Garofano ve Govoni, 2012: 80). Başka bir tanımda ise mağara, “yeryüzü altında, dağ içinde, kaya dirseklerinde ve benzer yerlerde bulunan, doğal olarak oluşan ya da insan eliyle açılmış olan oyuk, girik, hücre veya birtakım hücrelerle, galeriler” (Ozansoy ve Mengi, 2006:1) şeklinde ifade edilmiştir. Mağaralar, yapılarına ve işlevlerine göre “Obruk” (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008: 21) veya başka isimlerle adlandırılabilir. Anadolu'nun çeşitli yörelerinde: “İn”, “Oruk”, “Düden”, “Çengirek”, “Tengirek”, “Şingirdak”, “Kuykuç”, “Zindan”, “Kestel”, “Kuyluç”, “Subatan”, “Delik”, “Dipsiz”, “Kehf” gibi mağara anlamında kullanılan isimler de mevcuttur (Nazik, 2008: 295; Ozansoy ve Mengi, 2006: 2).

Mağaralar, insanların ilk konutlarıdır (Taşkiran, 2004: 77). İnsanlığın gelişimiyle farklı amaçlara yönelik de kullanılmışlardır. Günümüze değin, zaman zaman iskân edilen mağaralar, çeşitli tören ve ayinlere ev sahipliği yapmış; son bin yılda ise mistik özelliklerini kaybetmiştir (Uysal, 2016), Mağaralar, mantar yetiştiriciliği, peynir üretimi gibi ticari amaçlara da konu olmuştur (Huddart ve Stott, 2019). Son zamanlarda ise rekreasyonel, estetik ve bilimsel değerleri fark edilmiştir (Novas vd., 2017). Bu değerlere bağlı olarak mağaraların turizmde değerlendirilmesi söz konusu olmuştur (Cigna ve Forti, 2013).

Mağaraların turizmde kullanılması ile bu turizm çeşidine yönelik tanımlama denemeleri de yapılmıştır. Mağara turizmi tanımını Batman ve Eraslan (2007: 208), “yeryüzü altında oluşan boşlukların ziyaret edilmesi” şeklinde; Usta (2008: 12) ise “sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatler” olarak belirtmiştir. Yozcu (2020) ise “Mağaraların



içerdikleri jeolojik, ekolojik, kültürel değerlere istinaden; inanç, kültür, eğitim, spor, macera ve rekreatif amaçlarla ziyaret edilmesi” şeklinde ifade etmiştir.

Mağaraların turizmde yaygın olarak kullanımı, görsel mağaracılık şeklindedir. Cross (2004: 149) Görsel Mağaracılığı, “Rehberlik hizmeti yanı sıra ziyaretçilere yönelik diğer hizmetlerin sağlandığı, mağaralara yönelik turlar” şeklinde tanımlar, ayrıca Amerika’da bir mağaranın, gösteri mağarası olarak nitelendirilebilmesi için ziyaretçilere yönelik rehberlik hizmetinin sunulması gerekliliğinden söz eder. Wilson (2012: 643), görsel mağara işletmelerini, “doğal bir mağaranın mimari projeler sonucunda, ziyaretçilerin herhangi bir özel beceri ve donanım gerektirmeden mağaraya girişine ve gezintisine olanak sağlayan, ticari olarak işletilen ve genelde bir parkın içerisinde yer alan oluşumlar” şeklinde tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımlara istinaden Görsel Mağaracılık İşletmeleri: Mağara içerisindeki jeolojik oluşumların daha rahat ziyaret edilebilmesi için mağaranın iç kısmında çeşitli düzenlemelerin yapıldığı; rehberlik hizmetinin verildiği, ziyaretçilerin giriş için bir ücret ödediği, ziyaretten arta kalan boş vakitlerini mağara dışında yeme-içme üniteleri, müze, sergi, oyun ve piknik alanları gibi çeşitli rekreatif alanlarda harcadığı kompleksler, olarak tanımlanabilir.

Görsel mağaracılık, belirli bir ücret karşılığı mağaranın gezilmesi olarak tanımlanırsa mağara turizminde en eski mağara, Slovenya’daki Vilenica Mağarası’dır. Bu mağara, Slovenya’nın İtalya sınırına sadece birkaç kilometre uzaklıktaki Sezana köyündedir. On yedinci yüzyılın başında Petac Kontu Trieste, bazı asil arkadaşlarını ve halkı mağarayı ziyaret etmesi için davet etmiştir. Bazı tatil günlerinde ziyarete açılan mağarada girişten yüz metre uzakta, orkestra ve dans pisti için bir alan kurulmuş ve damlataş geçişinin tamamı meşale ve mumlarla aydınlatılmıştı (Cigna, 2012: 690).

Mağara turizmi, 1920’li yıllarda ekonomik bir faktör olarak gelişmeye başlamış ve birçok mağara, görsel mağara işletmesi niteliğinde halka açılmıştır (Trimmel, 2004: 695). 19. Yüzyılın ikinci yarısından günümüze dünya genelinde 600’den fazla mağara, turistlere hizmet vermeye başlamıştır (Novas vd, 2017). Günümüzde dünya genelinde 1252 görsel mağara işletmesi mevcuttur (Showcaves, 2015). Cigna ve Forti (2013: 15) dünya genelinde mağaraların %73-%85 oranında turizmde kullanıldığını, geri kalan kısmın ise dini gerekçelerle ve sağlık amaçlı ziyaretlere konu olduğunu belirtmektedir.

1.2. Mağara Değerleri

Mağaralar, doğal yollarla oluşabildiği gibi insan eliyle de oluşturulabilmekte (Nazik,2008); içerdiği doğal ve kültürel değerlere göre de turizmde farklı şekillerde kullanılabilir. Mağaraların sahip olduğu bilimsel (Cigna ve Forti, 2013), sağlık (Beamon vd., 2010: 2-3), rekreasyonel, (Rachmawati ve Sunkar,2013), estetik (Kim vd., 2008: 301), kültürel (Kim vd., 2008: 301; Doğanay ve Zaman, 2013: 123), sportif ve macera (Cross, 2004: 149; Rachmawati ve Sunkar, 2013: 68) değerleri mağaraların çekiciliklerini oluşturmaktadır.

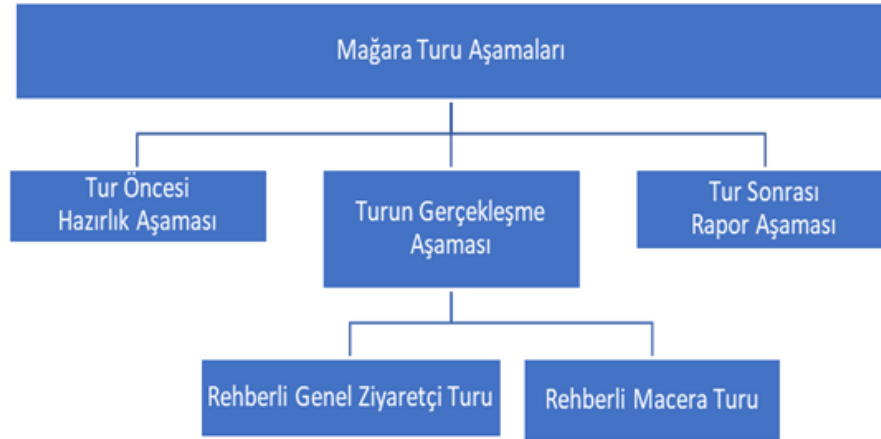
Bilimsel değeri olan mağaralar, genelde gözlem ve inceleme için bilim insanları tarafından ziyaret edilmektedir (Kim, vd., 2008: 301). Mağara içi iklim, insan sağlığına iyi gelebilmekte (Beamon, vd., 2010) ve mağara, sağlık turizmi kapsamında kullanılabilir; Mağara içi sarkıt ve dikit gibi jeolojik oluşumlar, yeraltı sularının karbonatlı ve sülfatlı kayaları eritmeleri ve yeniden çökeltmeleri ile oluşan yapılardır (Nazik, 2016). Bu yapılar, nefes kesici, olağan üstü ve mistik bir mağara atmosferi yaratmakta ve mağaranın estetik değerlerini oluşturmaktadır (Tongkul, 2006; Kim, vd., 2008). Bazı mağaralar ise antropojen kalıntılar içerebilmektedir. Tarih öncesi dönemden kalma bu mağaralarda taştan aletlere, ateş izlerine; taştan, kemikten, boynuzdan ve fildişinden yapılan silahlara; duvar resmi ve süs eşyaları gibi sanat eserlerine rastlanabilmektedir (Uçankuş, 2000). Ender kültür örnekleri

içeren mağaralar, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından Dünya Mirası Listesine eklenmiştir (UNESCO, 2016). Bazı ziyaretçiler için mağara; bilinmezliği, karanlığı, zorlukları içerdiğinden dolayı keşif ve macera alanıdır (Cross, 2004: 149). Bazı mağaralarda yukarıda bahsedilen değerlerden biri söz konusu olurken; bazı mağaralar, birden fazla değere sahip olabilmektedir. Bu değerler, mağaraların turizmde kullanılmasının temel özellikleridir.

2. Mağara Turunun Düzenlenmesi

Günümüzde seyahat, lüks olmaktan ziyade bir insan hakkı ve hayatın önemli bir parçası olmuştur. Diğer taraftan çalışma yaşamı, kalabalık şehirler vb. insanlarda baskı yaratabilmektedir. Kişisel boş zamana yönelik baskının artması, bireyleri eşsiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler arama yönünde güdülemekte (Talwar, 2012: 22); kişiler, daha hareketli turizm türlerine ve fiziksel yeteneklerini zorlayan aktivitelere katılmayı istemektedirler (Holloway ve Taylor, 2006: 69). Yeni turistik talebin yöneldiği alanlardan biri de mağaralardır ve her yıl milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmektedir (Lewkowicz, 2010).

Jeolojik oluşumlara yönelik talep artışı, şelale, krater, mağaralar gibi oluşumların turizm çekiciliği olarak kullanılmasını sağlamıştır (Pforr ve Megerle, 2006: 119). Bir grup insanı, gezi için mağaraya almadan önce hem mağarayı korumak hem de insanların güvenli ve tatmin edici bir deneyim sağlayabilmesi için bazı düzenlemelerin yapılması gereklidir. Bu tür düzenlemeler, mağara yönetimince yerine getirilmektedir. Bu düzenlemeler, mağarayı korurken aynı zamanda mağara turunun yapısını, grup büyüklüğünü, mağara içerisinde harcanacak zamanı, mağara içerisinde uyulması gerekli kurallar gibi pek çok konuyu şekillendirmektedir.



Şekil 1: Mağara Turu Aşamaları

Yukarıdaki açıklamalara istinaden mağaralara yönelik tur, üç aşamalı olarak incelenmiş ve Şekil 1 oluşturulmuştur. Tur öncesi yapılan hazırlıklar, genelde mağaranın korunması ve ziyaretçinin güvenliği üzerine kuruludur. Tur esnasında yapılacaklar, turun niteliğine göre değişmektedir. Bu aşamada, turun işleyişi ve tur rehberinin özellikleri, genel ziyaretçi turu ve macera turuna yönelik ayrı ayrı açıklanmıştır. Tur sonrası raporlama aşaması ise rehberin tur sonrası yönetime vermesi gerekli rapordur.



2.1.Tur Öncesi Hazırlık Aşaması

Mağalar, yüzlerce kilometre uzunluğunda olabilmektedir (Ozansoy ve Mengi: 2006, 2; Nazik, 2008: 6) fakat bir mağara ne kadar uzun olursa olsun, bütün boyutu ile turizme açılmamaktadır. Mağara içi bazı bölgeler, jeolojik ve ekolojik özelliklerine bağlı olarak çok hassas alanlardır (Yozcu, Batman ve Gürel, 2017). Bu alanlara dışarıdan müdahale olduğu zaman, kendini yenileyemez (Cross, 2004). Ayrıca mağara içi bazı alanların ziyarete açık olması, ziyaretçi açısından risk teşkil edebilmektedir. Bu riskler: kaya düşmesi, tavan çökmesi, ani su baskınlarını içerebilmektedir (Frankland, Davis ve James, 2004) Mağaralara yönelik tur düzenlenmeden önce mağara yönetimi, mağarayı ziyarete hazır hale getirmesi; mağara değerlerinin bu ziyaretlerden etkilenmemesi ve ziyaretçi güvenliği gibi birçok konuda karar alması gereklidir.

Mağara içi yollar ve ışıklandırma: Mağara ortamının karanlık olması, jeolojik değerlerin sergilenmesine engel teşkil etmektedir. Bunun için de mağara işletmeleri, mağara içi yolları ve sergilenmek istenen mağara değerlerinin ışıklandırılmasına karar verir. Bu kararlardan ilki, mağara içi gezi rotasına bağlı olarak yürüme yollarıdır. Mağara içi gezi yollarının açılabilmesi için sarkıt ve diktler zarara uğrayabilmektedir (Nazik, 2008: 45). Gezi yollarının metal aksanı, mağara tabanına baskı yapmakta ve metallerin paslanması gibi sebeplerle de mağara tabanındaki tutunma noktalarına bu pas etki edebilmektedir (Cigna ve Forti, 2013). Yürüme yolları yapılırken mağara içerisine olabildiğince az müdahale edilmesi, kullanılacak malzemenin niteliğine karar verilmesi, değerlerin korunması açısından önemlidir.

Mağara yönetiminin karar vermesi gerekli bir başka durum da mağara içi ışıklandırma. Mağaraların ışık ve ısı aldığı doğal alanlar, genelde mağaranın ağız kısmıdır. Bir diğer ısı ve ışık kaynağı ise mağara içerisinde kullanılan, etraftaki değerlerin görülmesini sağlayan ve yapay ışık kaynağı olarak nitelendirilen lambalardır (Nazik, 2008). Bu yapay ışık kaynaklarının, mağara değerlerini aydınlatırken, etrafa fazla ısı vermemesi önemlidir. Stabil bir atmosfere sahip mağara, bu ısı kaynaklarından etkilenebilecektir (Hamilton vd., 1997). Işık kirliliği, mağara atmosferini ve sıcaklığını değiştirebildiğinden mağara duvarlarında doğal olmayan alg büyümesine neden olabilir ve mağara içi iklimi değiştirebilir (Huddart ve Stott, 2019: 305).

Mağara iklimi ve taşıma kapasitesinin belirlenmesi: Yönetim, mağara atmosferini dikkatle takip edebilmelidir. Mağara içi atmosfer, mağara dışı atmosfer koşullarına göre daha kararlı ve duyarlı bir havaya sahiptir (Nazik, 2016) ve mağara ortamı, günlük, aylık ve uzun vadeli, yüzey iklim koşullarına yönelik korunaklıdır (Huddart ve Stott, 2019: 308). Bu istikrarlı atmosferik yapı, insan solunumu ile olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Cigna ve Burri, 2000). Mağaraların kısa zaman diliminde kendi kendilerini yenileme kapasitelerinin sınırlı olması ve birçok ziyaretçinin aynı anda mağarayı ziyaret etmesi, mağara değerlerine ve mağara içi ekolojik dengeye zarar verebilmektedir.

Mağaranın zarar görmemesi için, mağara yönetim planında mağarayı ziyaret edenlerin “grup boyutuna” ve “mağaranın açık olacağı mevsim” gibi konulara karar verilmelidir (U.S. Department of the Interior Bureau of Land Management Ely District Office, 2015). Bu kararlar verilirken mağara içi karbondioksit oranı, sıcaklık, mağara içi su kalitesi gibi büyük parametreler ile mağarada belirlenebilecek diğer parametrelerin takibi ve ölçümü önemlidir. Mağara içi iklimi etkileyen bir unsur da ziyaretçilerdir. İnsanlar, biyolojik olarak ısı ürettiği ve yaydığı için mağaraya aşırı ziyaretçi alınması durumunda, mağara değerlerinin zaman içerisinde bozulması söz konusu olabilecektir. Bu yüzden taşıma kapasitesi önemlidir. Cigna ve Burri (2000: 7) taşıma kapasitesini: “Belirlenmiş bir zaman diliminde, daha önce



belirlenmiş mağara içi parametrelerde kalıcı bir değişikliğe sebep olmadan kabul edilebilecek en fazla ziyaretçi sayısı” olarak ifade etmektedir.

Mağara ekosistemi ve tur grup büyüklüğü: Mağaraların her biri pek çok canlıya geçici ya da kalıcı olarak ev sahipliği yapabilir; kendi içerisinde kapalı birer ekosistem barındırabilirler (Ozansoy ve Mengi, 2006). Mağaralar kırılğan yapıya sahiptir ve on binlerce yılda oluşmuş sarkıt ve dikit gibi özellikleri; ender bulunan canlıları, bilinçsiz ziyaretçilerden dolayı zarar görebilir (Northup vd., 1998). Görsel mağara işletmelerinde insan vücudundan dökülen deri ve saç, organik madde ile beslenen bakteri ve diğer mikroorganizmaların çoğalmasına etki etmektedir (Huddart ve Stott, 2019: 306). Mağara içi ekolojik denge değişebilmektedir.

Mağaralara yönelik insan kökenli bir diğer tehlike de “Vandalizm”dir. Ziyaretçiler, mağara içi jeolojik özelliklere dokunma ya da hatıra olarak yanlarında götürmek istemektedir (Dönmez, 2006), buna ek olarak mağara duvarlarına yazılar yazabilmektedir (Huddart ve Stott, 2019). Ziyaretçilerin mağara değerlerine zarar vermesini önlemek için rehber eşliğinde mağaraya girmesi ve grup büyüklüğünün, rehberin kontrol edebileceği büyüklükte olması bu açıdan önemlidir. Turun, macera turu veya genel ziyaretçi turu olmasına göre gruptaki ziyaretçi sayısı değişebilmektedir. Grup, çok kalabalık olduğunda rehberin kontrolü azalabilmekte, bazı ziyaretçilerin anı eşyası alması kontrol edilememektedir (Hamilton vd., 1997). Diğer taraftan grubun kalabalık olması, turizm yazınında genelde olumsuzluk olarak nitelendirilebilirken; mağaranın kapalı atmosferi, kapalı kalma korkusunu yenmede ziyaretçi açısından, rahatlatıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Morgan ve Walker, 2011).

İnsanların güvenliğine ve turun niteliğine yönelik kararlar: Mağara yönetimi, ziyaretçilerin turdan beklentilerini şekillendirebilmeleri adına, onları belirli oranda bilgilendirilmelidir (Hamilton vd., 1997). Amerika Milli Parklar Servisi, ABD’deki farklı nitelikte Milli Parkları işletmektedir. 120 Milli Parkın 81’i mağara içermekte ve 3900 mağara bilinmektedir (Huddart ve Stott, 2019: 310). Milli Parklar Servisi’nin internet sitesi incelendiğinde, mağaralara yönelik bilgiler; ziyaret saatleri, ziyaretin süreleri, ziyaretçilerin rahat bir tur gerçekleştirebilmesi için giyilmesi gerekli elbiseler, yasaklı eşyalar, ziyaretçi yaş kısıtlamaları, kapalı gruplara yönelik özel uygulamalar gibi birçok bilgi mağara turu gerçekleştirilmeden önce ilan edilmektedir (National Parks Service, 2019). Herhangi bir turun ne kadar yorucu olabileceği ne kadar süreceği ve tur karakterinin ne olacağı hakkında her zaman kolayca bilgi bulunmalıdır. Böylece ziyaretçilerin beklentileri belirsizlik kazanır.

Mağaralar, karanlık, kaygan ve riskli alanlardır. Mağara değerlerinin sergilenmesi için mağara içerisinde gerekli yol düzenlenmeleri yapılmalıdır. Bu yol, gidiş geliş şeklinde çift yönlü olmalı ve acil durumlarda dışarı çıkılabilmesi için tur süresince aydınlatılmalıdır (Hamilton vd., 1997). Mağara değerleri sergilenirken, ışıklandırmalar sensörler aracılığıyla grup yaklaştığında açılırken; mağara içi yolların, tur boyunca açık tutulması önemlidir.

Turun rahat bir atmosferde gerçekleşebilmesi ve ziyaretçinin, grup içindeki diğer misafirlerin davranışlarından rahatsız olmaması için benzer ilgi ve yaş grubuna ait kişileri bir arada grup olarak belirlenmesi de önemlidir (Black ve Davidson, 2013). ABD Milli Parklar internet sitesi incelendiğinde: Ziyaretçilerin tatmin düzeyini artırabilmek için öğrenci gruplarına, okullara yönelik ayrı programlar uygulandığı; bazı mağara işletmelerinin ise belirli yaş altındaki çocukları mağaraya kabul etmediği görülmektedir (National Parks Service, 2019).

Yukarıda bahsedilen konular, genel ziyaretçi turlarının alt yapısını oluşturmaktadır. Mağara yönetimi, macera turuna yönelik düzenlemelerde de bulunabilmektedir. Bu



düzenlemelerde Avusturalya Mağaracılık Derneği tarafından oluşturulan En Az Etkili Mağaracılık Kuralları dikkate alınabilmektedir (Australian Speleological Federation, 2012):

- Mağara içi hassas bölgeler belirlenmeli ve işaretlenmeli,
- Mağara içindeki girişi yasak bölgelere uyarı işaretleri konmalı,
- Olası tüm aksiliklere karşı, çıkış yönünü belirtir işaretlemeler yapılmalıdır.

Daha basit bir ifade ile ister genel ziyaretçi ister macera turu olsun mağara içerisinde ziyaretçileri bilgilendirecek gerekli uyarı ve yasaklama işaretleri konmalıdır.

2.2. Mağara Turu Gerçekleşme Aşaması

Rehberli turlar, Grand Tur'dan günümüze turizmin önemli bir parçasıdır. Küresel turizm sektörü içinde önemli bir istihdam olanağı sunmakta, cazibe merkezlerinin ve olayların dikkatli yönetimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca turistlerin yaşayabileceği dil, oryantasyon, kültürel etkileşimden kaynaklı birçok olumsuzluğu önlemekte ve ziyaret edilen alanın anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Pearce, 2000: 269). Rehberlik hizmetinin, mağara turizmine uygulanması ile mağara rehberliğinin doğduğu söylenebilir. Mağara rehberliği, öncelikle turistte mağara içerisinde yol gösterme, ziyaretçinin kaybolmasını engelleme ve mağarayı koruma rollerini üstlenmiş, sonrasında ziyaretçinin tur hatırası olarak sarkıt ve dikitlerden parça almasını; dokunarak zarar vermesini engellemeye çalışarak gelişmiştir (Black ve Davidson, 2013).

Rehber, ziyaretçilerin ve mağaranın güvenliğini sağlama, mağara çevresini misafirlere anlatma, misafirlerin mağara deneyimi elde etmesi konularında önemli bir birleşendir (Black ve Davidson, 2013). Hamilton vd. (1997) rehberin önemini kabul etmekte fakat ideal rehber diye bir şeyin olmadığından bahsetmektedir. Mağara tur değerinin, mağaranın doğasına veya rehberin özelliğinden daha çok ziyaretçinin, mağara ziyaretine verdiği kişisel öneme de bağlı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle ziyaretçilerin deneyimini etkileyen ana konu, onların motivasyonudur. Ziyaretçi motivasyonları dikkate alındığında, kişileri mağaraya yönelten etkenlerin: Gevşeme, günlük rutinden kaçış, bilgi edinme, merak (Allon, Dowling ve Dale, 2015), yenilik aramak, sosyalleşmek (Kim vd., 2008), keşif ve araştırma yapmak veya eğlence (Hamilton vd., 1997) olduğu görülmektedir.

Mağara değerleri ve mağaralara yönelik motivasyonlar beraber ele alındığında, görsel mağara işletmelerindeki turlar: Rehberli genel ziyaretçi turu ve rehberli macera turu olarak iki kategoride gerçekleştirilir.

2.2.1. Rehberli Genel Ziyaretçi Turu

Mağara içerisinde sergilenmesine karar verilen değerlere ulaşım için yolların düzenlenmesi, değerlerin ve yolların ışıklandırılması yapılarak, rehber eşliğinde ve bir ücret karşılığında ziyaretçilerin grup halinde mağara içerisine alınması genel ziyaretçi turu olarak ifade edilebilir. Bu turlarda rehberler, çok önemli fonksiyonlar üstlenir.

Mağara ziyaretçileri, karstik alanın oluşumu, özellikleri gibi konuları bilmek ve anlamak için rehber talep ederler (Hardy, 1993), ayrıca rehber ile grup arasındaki ilişki, ziyaretçinin tur deneyimini belirlemektedir. Bir turda, turdan sorumlu tek bir rehber eşlik etmelidir. Eğer birden fazla rehber olması gerekirse o zaman rehberler arasında sorumluluk alması gereken biri belirlenmelidir (Hamilton vd., 1997). Genel ziyaretçi turunda sorumlu rehberin görevleri, aşağıdaki maddeler şeklinde ifade edilebilir (Hamilton, 1985):

1. Mağarayı, ziyaretçilerden korumak,
2. Ziyaretçileri, mağaradan korumak,



3. Ziyaretçinin elde ettiği deneyimden memnun kalmasını sağlamak,
4. Ziyaretçilere, mağara yönetiminin hedefleri doğrultusunda kaliteli bir deneyim sunmak,
5. Ziyaretin, mağara yönetimince belirlenen programa uymasını sağlamak.

Mağaranın korunması öncelikli olmakla beraber rehberin asli bir diğer görevi, mağaranın ziyaretçiler tarafından anlaşılmasını sağlamaktır. Bunun için rehberin jeoloji, buzlanma, botanik, ekoloji, mağara oluşumu, mağara tarihi ve yerel tarih gibi konular dahil olmak üzere, çalıştıkları alan hakkında iyi bir bilgiye sahip olmaları gerekir. Diğer taraftan bu bilgileri, ziyaretçilere tekrarlamak yerine yorumlayarak vermesi önemlidir. Pierssené (1999), yorumu: “İnsanlara bir yer veya nesnenin önemini, doğal veya kültürel mirasları ile çevrelerini daha iyi anlamalarını ve korumaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak için iletişim kurma süreci” olarak ifade etmektedir. Yorumlama, mağara turizmine uyarlandığında: İlginç mağara oluşumlarını tanıtmak; katılımcıları, mağara değerleri hakkında eğitmek için eğlenceli ve etkili iletişim yolları, olarak ifade edilmektedir (Canadian Cave Conservancy, 2004).

Mağara rehberliği konusunda çalışma yapan Ham (1992), mesleğin özelliklerini yorumlama üzerine kurmuştur. Aşağıdaki ilk dört ilke Ham tarafından ileri sürülmüştür. Black ve Davidson (2013) ise bu ilkelerin üzerine beş ilke daha eklemiş ve mağara rehberliği konusunda böylece 9 ilke belirlenmiştir. Bunlar:

İlke 1: Yorumlama faaliyetleri, ziyaretçilerin eğlenmesi için tasarlanmalıdır; bu ilkeye, "eğlence" de denilmektedir.

İlke 2: Yorum hem izleyici hem de yorumlanan gerçek özellik ile ilgili olması gerekir.

İlke 3: Ziyaretçilerin, sunulanları kolayca takip edebilmesi için yorumun iyi organize edilmiş olması önemlidir.

İlke 4: Yorum, mağara hakkında önemli bilgileri içeren bir temaya veya mesaja sahip olmalıdır.

İlke 5- Grup Yönetimi: Grubun fiziksel ve duygusal güvende olmasını sağlamaya çalışmak, bu ilke çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu ilke, rehberle ziyaretçiler; ziyaretçi ile ziyaretçiler arasında ilişki kurmayı kolaylaştırmak, aynı zamanda ziyaretçi ve sitenin güvenliğini sağlamak, siteyle ilgili farkındalığı artırmak amaçlıdır. Grubun duygusal yönetimi, rehberin gruba dostça yaklaşması ile mümkün olabilmektedir.

İlke 6- Önlem: Mağara, potansiyel tehlikeleri olan; aynı zamanda kloströfobi gibi korkuları ve duyguları tetikleyebilen bir ortamdır. Rehber, grubu girmek üzere oldukları ortam için psikolojik yönden hazırlamalı; ziyaretçilerdeki rahatsızlık veya panik belirtilerini okuma becerisine sahip olmalıdır.

İlke 7- İki Yönlü İletişim: Rehber, gruba bir şeyler anlattığı gibi, onları da dinlemelidir. Beden dilini okuma ve kullanma hakkındaki bilgisi, yorumu etkileyecektir. Rehber, izleyicilerin beden dilini yorumlaması ve kendi beden dilinin farkında olması gerekir. Böylece grup bir izleyici kitlesi olmaktan çıkarak, katılımcı olması sağlanır. Bunu da gruba sorular sorarak ve onlardan gelen soruları yanıtlayarak başarabilir.

İlke 8- Bütünsel Yaklaşım: Mağaraları oluşturan ve etkileyen süreçler hem yer altı hem de yer üstü ortamların ilişkilerine bağlıdır. Bu bağlantıları bilmeyen bir kimse, karst ortamını anlayamaz ve anlatamaz. Bir rehber, kaya oluşum sürecini (jeoloji), karstik alanın şekillenmesinde suyun rolünü (hidroloji), ekolojiyi, mağara peyzajının sosyal yönlerini



bilmesi önemlidir. Yorumlama, bütünsel bir yaklaşımla bu konuların ele alınmasını gerekli kılacaktır.

İlke 9- Duygu: Ziyaretçiye duygusal bir deneyim sunmak, başarılı mağara yorumunun anahtarıdır. Tüm duyular, rehberler tarafından kasıtlı olarak uyarılmasıyla duygusal bir deneyim başarılabilir. Grubun sessiz kalmasını ve mağarayı dinlemesi istenebilir. Işıkların belirli bir süre bilerek kapatılacağı söylenerek, ziyaretçilerin dokunma duyuları harekete geçirebilir.

2.2.2. Rehberli Macera Turları

Mağara işletmelerinde, misafirlere yönelik bir diğer düzenleme de macera turlardır (Hamilton vd., 1997). Maceranın hedefe ulaşma yolunda bir araç olmaktan çıkıp kendisi bir hedef duruma gelince, macera özel bir ilgi alanı ve turistik bir ürün haline gelmiştir (Gülcan, 2004: 3). Macera turizminin temel çekiciliği, doğal arazi yapısının özelliklerine dayalı açık hava aktivitelerinin genellikle özel sportif ekipmanlara ve aletlere gereksinim duyan ve tur müşterilerini heyecandıran, rehberli ticari turlardır (Buckley, 2006: 1). Buckley'in tanımındaki "açık alan" ibaresi mağaraların genelde ıssız, bakir, karstik arazi de olmasına yönelik değerlendirilebilir. Swarkbrooke vd. (2003:16) ise Macera Turizmini, "seyahat ve tatmin edici macera deneyimi sunan boş zaman aktiviteleri" şeklinde tanımlamaktadır. Macera turistlerinin en çok katıldıkları faaliyetler arasında doğa yürüyüşü, sırt çantalı gezinti, dağ yürüyüşü, kayak, rafting, tırmanma (dağ/kaya), dağ bisikleti, tüplü dalış, mağaracılık, kamping yer almaktadır (Beckmann, 2017). Her bir mağara, eşsiz bir deneyim, öğrenmek ve eğlenmek için mükemmel fırsatlar sunar. Ziyaretçiler, mağara içi yollarda gezerken heyecan duyar (Cross, 2004: 149).

Genel ziyaretçilerden farklı olarak macera turuna katılanlar, bir ya da birden fazla rehberle, herhangi bir düzenleme yapılmamış mağarada, mağara ortamının sunduğu zorluklar ile mücadele ya da tek başına böyle bir mağarada mücadeleyi arzulamaktadırlar (Hamilton vd., 1997).

Macera turlarına katılımında dikkat edilecek hususlardan biri, ziyaretçilerin mağaracılık eğitimine sahip olup olmadığıdır. Böyle bir eğitimi varsa sertifikasının olup olmadığı bilinmesidir. Çünkü macera turuna katılacakların becerileri ve bilgileri macera turunun boyutunu değiştirebilecektir. Bununla birlikte mağara yönetimi, genelde keşif ve araştırma yapan mağaracılık derneklerine ve gruplarına, mağaraya rehbersiz girebilmesi için izin verebilmektedir. Ancak, bu grupların mutlak şekilde güvenli, çevreye duyarlı veya sorumlu davrandıkları konusu şüphelidir (Hamilton vd., 1997). Macera turuna ister profesyonel mağaracı ister amatörler katılsın bazı kurallara uyması gereklidir. Bu konuda Avustralya Mağaracılık Federasyonu'nun belirlediği En Az Etkili Mağaracılık Kodları (MICC) belirleyicidir (Australian Speleological Federation, 2012), bunlar:

- Mağara canlıları ile temas edilmemeli, onlara rahatsızlık verilmemelidir,
- Mağara içerisinde, grubun gereksiz dolaşmamasına özen gösterilmelidir,
- Gruptaki üye sayısı, kontrol edilebilecek seviyede olmalıdır,
- Mağarada yavaş ve güvenlik ön planda olacak şekilde ilerlenmelidir,
- Grubun hızı, grup üyeleri arasındaki en yavaş kişinin hızı dikkate alınarak ayarlanmalıdır,
- Grup içerisinde mağaracılığa yeni başlayan biri var ise uzman bir kişi ile eşleştirilmelidir,
- Herhangi acil bir durumda, risk faktörleri dikkate alınarak ziyaretin kesilmesi gereklidir,



- Mağara içerisinde herhangi bir biyolojik artık bırakılmamalıdır,
- Mağara içerisinde uzun süre kalınması gerekli ve yemek yenmesi gerekiyorsa geniş plastik bir örtü üzerinde yemek yenmeli, yemek artıkları mağara ortamına bırakılmamalıdır.

Macera turlarına katılan herkesin temel bazı ekipmanlarla ve giysilerle tura katılması önemlidir. Mağaracıların kask, kafa lambası, kayışlar, emniyet kemerleri, bot, sıcak tutacak giysiler, sudan koruyacak giysiler ile ilk yardım kitleri gibi ekipmanlara sahip olunması istenir (Ash, 1985). Macera turuna katılan rehberlerin ise genel ziyaretçi turlarına katılan rehberlerden biraz daha farklı özelliklere sahip olması beklenir (Canadian Cave Conservancy, 2004):

- Rehber, ana rotayı ve alternatif rotaları çok iyi bilmelidir. Bunun için de daha öncesinden uzman rehberlerin yanında, rotaları birkaç defa geçmiş olması sağlanmalıdır
- Acil durumda en kısa yolu kullanarak çıkış sağlanabilmesi için mağaranın yüzeyle olan bağlantı noktalarını bilmeli,
- Acil durumda yönetimle ya da mağara dışı ortamlarla iletişim kurma yollarını bilmeli,
- Temel ilkyardım bilgisine sahip olmalı,
- Kendisinin ve gruptakilere ait tepe lambalarının çalışma prensibi ve tamirini bilmesi
- Mağara koruma hakkında bilgiye sahip olmalı ve bunu uygulamaları ile gösterebilmesi,
- Grup yönetimi konusunda beceriye sahip olması,
- Mağaracılıkta kullanılan iple tırmanma ve kurtarma yöntemlerini bilmesi,
- Macera turlarına katılan rehberler, kazaları veya diğer güvenlik problemlerini ele almada yeterli becerilere sahip olmalıdır (Hamilton vd., 1997).

Macera turları, genel ziyaretçi turlarından farklı şekilde organize edilmektedir. Genel mağara ziyaretçileri, mağara ve çevresinde ortalama 2-3 saat harcamaktadır (Nudziková, 2010; Rachmawati ve Sunkar, 2013). Oysaki macera ziyaretçileri, zorluklardan hoşlandıklarından mağara içerisindeki gezi yollarını kullanmamakta, ışıklandırma olarak tepe lambaları ile hareket etmektedirler. Bu gibi etkenler, turun mağara içerisindeki süresini uzatmaktadır. Genel ziyaretçinin 1 saatte kat ettiği mesafe, macera turunda 5-6 saatte alınabilmektedir.

Bu bölümde mağara derneklerine üye profesyonel mağaracılar dışında, rehber eşliğinde yapılan macera turuna değinilmiştir. Macera turlarına katılan rehberlerin profesyonel mağaracılığa ait bilgi ve becerilere sahip olması; en az etkili mağaracılık kodlarını etkin olarak kullanması, risk yönetimi, olası acil durumlarda ilk yardım yapabilmesi macera turunun güvenli şekilde tamamlanması ve ziyaret tatmini sağlanması açısından önemlidir.

2.2.3. Tur Sonrası Raporlama Aşaması

Bu aşamada mağara yönetimi gerek genel ziyaretçi gerekse macera turlarını yöneten mağara rehberinin bir rapor doldurmasını istemektedir. Raporda mağara turunun süresi, katılan kişi sayısı; mağarada görülen, fark edilen olumsuzlukların bildirilmesi istenebilecektir. Böylece bir sonraki turda ziyaretçi tatminini artırma ve mağarayı koruma yönünde gerekli kararların alınması sağlanabilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Mağaralar, dünyada olduğu gibi ülkemizde de genelde görsel mağara işletmeciliği şeklinde turizme kazandırılmaktadır. Batı ülkelerindeki görsel mağara işletmelerinin birer



temalı park olarak işletildiği de görülmekte, ülkemizde ise daha çok piknik alanı, yöresel ürünler ve restoranlarla birlikte hizmet vermektedir.

Görsel mağara işletmeleri, mağaranın içerdiği değerlere istinaden mağara içine yürüme yolları, ışıklandırmalar yapmakta ve mağarayı ziyarete hazır hale getirmektedir. İşletmeler, mağaradaki en ufak bir değişikliği gözlemleyebilmek için uzaktan algılama sistemleri kurmakta; ziyaretlerin belirli düzende gerçekleşebilmesi için rezervasyon sistemi uygulamaktadırlar.

Mağara ziyaretleri, grup halinde, belirlenmiş zaman dilimlerinde ve rehber eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Mağara ziyaretçileri, mağara değerlerinin daha iyi anlamak ve kendilerini güvende hissetmeleri açısından rehber talep etmektedir. İşletmeler, genel ziyaretçi turları dışında ziyaretçilere, alternatif ürün olarak macera turları da sunabilmektedir. Mağaraların genel ziyarete açılmayan ve tehlike içermeyen bölümleri, macera turları için kullanılabilir. Görsel mağara işletmesi genel ziyaretçi turu ve macera turlarının özelliklerine göre, ziyaretçilerden tur için uygun giyim eşyalarını yanlarında getirmelerini isteyebilmektedir.

Mağara ziyaretinde misafirlerin tatmin derecesini belirleyen önemli unsurlardan biri, ziyaretçilerin beklentilerini gerçekle uyumlu hale getirilebilmesidir. Bunun için mağaranın özellikleri hakkında, önceden ziyaretçilerin bilgilendirilmesi yapılabilmektedir. Bu bilgilendirmeler daha çok internet sayfasından olmakla birlikte, el broşürleriyle ve mağara çevresindeki tabelalarla aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Okul çocuklarının ve yetişkinlerin aynı tur içerisinde yer alması, bazı misafirlerin tatmin düzeyinde düşüklük sağlayacağından; okullara, yönelik bağımsız tur düzenlenmelidir. Diğer taraftan okullara yönelik ekonomik paketlerin hazırlanması, mağaraların eğitimde kullanılma imkânını artırabilecektir.

Mağara turizmi ile ilgili çalışmalar, genelde doğal bir mağaranın turizm potansiyeli üzerine kuruludur. Bu çalışmada ise bir mağaraya yönelik tur düzenlenirken nelere dikkat edilmesi gerektiği, mağaranın ve ziyaretçilerin korunması için en önemli unsurlardan olan mağara rehberliği hakkında bilgiler verilmektedir.

Turizm yazınında kalabalık bir tur, turistin tatmin düzeyini düşürürken; mağara turundaki kalabalık, turisti rahatlatılmaktadır. Diğer taraftan kalabalık bir tur, rehberin grup üzerindeki kontrolünü azaltabilmektedir. Rehber hem tura katılan ziyaretçiler için hem de yönetim için önemlidir. Mağara yönetiminin mağara değerlerinin sürekli kontrolü, mağara taşıma kapasitesini belirlemesi; ziyaretçi tatmini yüksek tutabilmek için rehber eğitimine önem vermelidir.

Mağara yönetimi, mağaraların zarar görmemesi, aynı zamanda ziyaretçilerin tatmin düzeylerini artırabilmek ve risk yönetimi dâhilinde rehberlere ihtiyaç duymaktadır. Mağara rehberlerinin, jeoloji, ekoloji, biyoloji, hidroloji; mağara oluşumu, mağara içi ve dışı değerleri, yerel tarih hakkında bilgilerinin olması ve bu bilgileri, eğlenceli şekilde ziyaretçilere sunması istenmektedir. Macera turuna katılan rehberler, genel ziyaretçi turlarına eşlik eden rehberlerin özelliklerine ek olarak mağaracılık eğitimine ve ilkyardım bilgisine sahip olması istenmektedir.

Mağara turizmine yönelik turlarda ana rehberi sorumluluğu, mağara içerisinde mağara rehberine bırakılmaktadır. Mağara turu, ziyaretçi güvenliği ve mağara değerlerini korumak amaçlı sıkı kurallara bağlı olarak, mağara yönetimi gözetiminde, mağara rehberi tarafından gerçekleştirilmektedir.



Ülkemizde, turizmde açılan mağaralarda alternatif ürün olarak macera turları da düzenlenebilir. Macera turları için öncelikle mağara içi uygun alanlar belirlenmelidir. İkinci olarak mağara yakınlarındaki mağaracılık dernekleri ile anlaşmalar yapılarak, mağara rehberlerine bu konuda eğitim alınması ya da derneklerden mağaracılık sporu konuda uzman personel temin edilmesi yoluna gidilebilir.

Ülkemizde turizme açılan mağaralar, piknik alanı havasından kurtarılmalı, birer temalı park niteliğine büründürülmelidir. Mağara yakınlarına kurulacak müze, temalı park, doğa sporları merkezleri ile ziyaretçilerin işletmede daha fazla vakit geçirmesi sağlanmalıdır.

Ülkemizde mağara turizminin gelişme sürecinde olması, mağara işletmeciliği ve mağara yönetimi kavramlarının yeni olmasından dolayı, bundan sonraki çalışmalarda bu konularında incelemelerin yapılması, mağara turizminin gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Akpınar Külekçi, E. ve Sezen, I. (2018). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi: Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 66-75.
- Allon, M., Dowling, R. K. and Dale, S. (2015). The Motivations for Visiting Geosites: The Case of Crystal Cave, Western Australia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2 (16), 141-152.
- Ash, J. (1985). Adventure Caving in Waitomo Why? and What? A Philosophical Ramble. 6th Australasian Conference on Cave Tourism and Management. Waitomo, New Zealand, Retrieved from <http://www.ackma.org>, (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- Atsan, M. ve Çetinsöz, B. C. (2019). Mağara Turizmini Tercih Eden Turistleri Motive Eden Faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) Mağarasına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), 260-272.
- Australian Speleological Federation. (2012). Minimal Impact Caving Codes 2010. <http://www.caves.org.au> (Erişim Tarihi:04.06.2012).
- Aylar, F., Zeybek, H. İ. ve Dinçer, H. (2019a). Kılıçlı Mağarası ve Kastamonu İli Mağara Turizmi Açısından Önemi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 363-381.
- Aylar, F., Zeybek, H. İ. ve Dinçer, H. (2019b). Medil (Köklü) Mağarası (Azdavay-Kastamonu) ve Turizm Açısından Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24 (41), 15-38.
- Batman, O. ve Eraslan, İ. (2007). Spor Turizmi. (Ed.) M. Bulu ve İ. Eraslan, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, İçinde (198-221), İstanbul: URAK.
- Beamon, S. P., Falkenbach, A., Fainburg, G. and Linde, K. (2010). Speleotherapy for Asthma. Wiley, Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com> (Erişim Tarihi: 9.12.2016).
- Beckmann, C. (2017). Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation. Adventure Travel News, Retrieved from <http://www.adventuretravelnews.com> (Erişim Tarihi:19.02.2017).
- Black, R. and Davidson, P. (2013). Guided Cave Tour. *The Journal of the National Association for Interpretation*, 18-21.
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. UK: Cabi Publishing.
- Canadian Cave Conservancy. (2004). Cave Guiding Standards for British Columbia and Alberta. Retrieved from <http://www.canadiancaveconservancy.ca> (Erişim Tarihi: 20.09.2019).



- Cigna, A. A. and Burri, E. (2000). Development, Management and Economy of Show Caves. *International Journal of Speleology*, 29 (1/4), 1-27.
- Cigna, A. (2012). Show Caves, (Ed.) By, W. White ve D. Culver, Encyclopedia of Caves içinde (690-697) (2.Basım), Çin: Elsevier.
- Cigna, A. A. and Forti, P. (2013). Caves: The Most Important Geotouristic Feature in the World. *Tourism and Karst Ares*, 6 (1), 9-26.
- Cross, G. S. (Dü.). (2004). Encyclopedia of Recreation and Leisure in America. USA: Thomson Gale.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Pegem Yayıncılık.
- Dönmez, A. (2006). Türk Hukukunda Mağaraların Korunması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Frankland, J., Davis, E. and James, J. (2004). Accident and Rescue. (Ed.) J. Gunn Encyclopedia of Caves and Karst Science, İçinde (1-4). London: Taylor and Francis Book.
- Garofano, M. and Govoni, D. (2012). Underground Geotourism: A Historic and Economic Overview of Show Caves and Show Mines in Italy. *Geoheritage*, 4, 79-92.
- Gülcan, B. (2004). Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-38.
- Ham, S. H. (1992). *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Golden, Colorado: North American Press.
- Hamilton, S. E. (1985). *Improving the Visitor Experience*. Cave and Karst Management in Australasia VI. Waitomo, New Zealand. Retrieved from <http://www.ackma.org>, (Erişim tarihi:10.09.2019).
- Hamilton, S. E., McBeath, R. and Vavryn, D. (1997). Best Practice in Visitor Management. Proceedings of the 12th ACKMA Conference. Waitomo, NZ. Retrieved from <http://www.ackma.org> (Erişim Tarihi: 08.09.2019).
- Hardy, S. (1993). But Other Guide Said. 10. Cave and Karst Management in Australasia. Rockhampton, Queensland. Retrieved from <http://www.ackma.org>, (Erişim Tarihi:10.09.2019).
- Holloway, C. J. and Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Essex: Financial Times Prentice Hall.
- Huddart, D. and Stott, T. (2019). *Caving*. D. Huddart and T. Stott. In, Outdoor Recreation Environmental Impacts and Management. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kızılcık, O. ve Taştan, H. (2019). Mağara Turizminin Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Karaca Mağarası Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 240-251.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J. and Guo, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivation to Visit, and the Segmentation of Their Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (3), 299-318.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lewkowicz, Ł. (2010). Cave Tourism in the Polish- Slovak Transfrontier Area. 6. ISCA, 100-107.
- Morgan, M. and Walker, C. (2011). A Descriptive Study of Guided Tours at Mammoth Cave National Park. *Journal of Interpretation Research*, 16 (1), 25-34.
- National Parks Service. (2019). <https://www.nps.gov/index.htm>, (Erişim Tarihi: 16.09.2019).
- Nazık, L. (2008). *Mağaraların Araştırılması, Koruma ve Kullanım İlkeleri*. Ankara: MTA.
- Nazık, L. (2016). Mağara Nedir?, Nasıl Oluşur? Mağaracılık Çalıştayı. Bursa.
- Northup, D., Mobley, E., Ingham, K. ve Mixon, W. (1998). *A Guide to Speleological*. St. Louis: Cave Books.



- Novas, N., Gazquez, J., MacLennan, J., García, R., Fernandez-Ros, M. and Manzano-Agugliaro, F. (2017). A Real-Time Underground Environment Monitoring System for Sustainable Tourism of Caves. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2707-2721.
- Nudziková, L. (2010). Foundations of The Slovak Caves Administration Marketing Strategy. 6. *ISCA*, 132-135.
- Ozansoy, C. ve Mengi, H. (2006). *Mağarabilimi ve Mağaracılık*. Ankara: Tubitak Yayınları.
- Özdemir, P. P. (2011). Mencilis Mağarası”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 10 (13), 135-150.
- Pearce, P. P. (2000). Guided Tour. (Ed.) J. Jafari *Encyclopedia of Tourism*, içinde (269). London: Routledge.
- Pierssené, A. (1999). *Explaining Our World An Approach to the Art of Environmental Interpretation*. London: E ve FN SPON.
- Pförr, C. and Megerle, A. (2006). *Geotourism: a Perspective from Southwest Germany*. (Editör) R. Dowling and D. Newsome *Geotourism Sustainability, Impacts and Management*, içinde (118-139). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rachmawati, E. and Sunkar, A. (2013). Consumer-Based Cave Travel and Tourism Market Characteristics in West Java, Indonesia. *Tourism and Karst Areas*, 6 (1).
- Showcaves. (2015). <http://www.showcaves.com>, (Erişim Tarihi: 09.01. 2017).
- Sever, R. (2011). Polatlı Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (19), 251-266.
- Sezer, İ. ve Bekdemir, Ü. (2016). Yedideğirmenler ve Mağarası Tabiat Parkı'nın Coğrafi Özellikleri İle Ekoturizm Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21 (36), 43-78.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. and Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism the New Frontier*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Talwar, R. (2012). *Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology*, (Ed.) R. Conrady ve M. Buck *Trends and Issues in Global Tourism 2012* içinde (21-32), Berlin: Springer.
- Taşkıran, H. (2004). Mağaraların Prehistorik Arkeoloji Açısından Önemi, *Mağara Ekosisteminin Türkiye'de Korunması ve Değerlendirilmesi Sempozyumu I* içinde (75-82), Antalya, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği.
- Tongkul, F. (2006). Geotourism in Malaysian Borneo. R. Dowling, and D. Newsome, *Geotourism Sustainability, Impacts and Management* içinde (26-41), Elsevier.
- Trimmel, H. (2004). *Europe, Central: History*, (Ed.) J. Gunn, *Encyclopedia of Cave and Karst Science* içinde (693-696) New York: Taylor ve Francis.
- Uçankuş, H. T. (2000). *Bir İnsan ve Uygarlık Bilimi Arkeoloji Tarih Öncesi Çağlardan Perslere Kadar Anadolu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- UNESCO (2016). <http://whc.unesco.org/en/list/>, (Erişim Tarihi: 22.11.2016)
- U.S. Department of the Interior Bureau of Land Management Ely District Office. (2015). Ely District Cave Management Plan and Environmental Assessment. Retrieved from <http://clearinghouse.nv.gov/public/Notice/2016/E2016-043.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.02.2017).
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, G. (2016). Üst Paleolitikten Günümüze Mağaraların Kullanımı. *Mağara Çalıştayı*. Bursa.
- White, W. B. and Culver, D. C. (2012). Cave, Definition of (2. Baskı). Waltham. Retrieved from <http://ekutuphane.bartın.edu.tr/edsDetails?An=457385&dbId=nlebk>, (Erişim Tarihi: 05.09.2019).
- Wilson, J. (2012). *Recreational Caving*. (Ed.) W. White and D. Culver *Encyclopedia of Caves* içinde (641-648), China: Elsevier.



- Yozcu, S., Batman. O. ve Çetin, G. (2017). Sürdürülebilir Mağara Turizmi ve Kültürel Değerler, *Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 235-246, Kuşadası, Türkiye, 2017.
- Yozcu, S. (2018). Mağaraların Rekreatif Kullanımı ve Mağaracılık Motivasyonları: Ayvainsi Mağarası Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yozcu, S. (2020). Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1493-1508.
- Zaman, M., Şahin, İ. F. ve Birinci, S. (2011). Çal Mağarası (Düzköy-Trabzon) ve Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli Açısından Önemi. *Eastern Geographical Review*, 16 (26), 1-23.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

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

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

Tarih : 01 / 06 / 2020
Sorumlu Yazar : Öğr. Gör. Serhat YOZCU

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



Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarında Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma

A Study on Tourist Guides in Branding of Tourist Attractions

Öğr. Gör. İlknur MAZAN 

Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Uşak University, Banaz Vocational School, Turkey
E-Mail: ilknur.mazan@usak.edu.tr

Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR 

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey
E-Mail: sozdemir@aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışmanın amacı turistik çekiciliklerin markalaşmalarında turist rehberlerinin katkılarını ortaya koymaktır. Ülkelerin ve şehirlerin markalaşma çalışmalarının yoğun olarak yürütüldüğü günümüzde, turistik çekiciliklerin markalaştırılabilmeleri mümkün görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma ile çekiciliklerin tanınmaları ve markalaşmalarında önemli bir yeri olduğu düşünülen turların başrol oyuncularını olan turist rehberlerinin görüş ve önerilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Turist rehberlerinin çekiciliklerin markalaştırılmaları sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak nasıl yer aldıkları, çekiciliklerin turistik olarak yapılandırılmalarında ve turlara dâhil edilme süreçlerinde katkıda bulunup bulunmadıkları gibi konuları tespit etmeyi amaçlaması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Yöntem: Araştırmanın evrenini Türkiye'deki turist rehberleri oluşturmaktadır ve kolayda örnekleme yöntemi ile turist rehberlerine ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Türkiye Turist Rehberleri Birliği'ne ve Türkiye'deki meslek odalarına üye olan turist rehberlerine anket soruları elektronik posta yoluyla online anket olarak gönderilmiştir. Ayrıca sosyal medyadaki rehber gruplarına da iletilmiştir. Anket soruları literatürde yer alan turist rehberlerinin rolleri ve García, Gómez, Molina'nın (2011) destinasyon marka ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında 82 turist rehberinden geri dönüş alınmıştır. Elde edilen verilere güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı analizler (frekans ve yüzde) uygulanarak veriler yorumlanmıştır.

Bulgular: Turist rehberlerinin yaklaşık olarak yarısı Efes'i markalaşma düzeyi en yüksek olan çekicilik olarak gördüklerini ifade ederken Pamukkale çok az rehber tarafından markalaşmış bir çekicilik olarak ifade edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, rehberler tarafından çekiciliklerin markalaşmalarında en fazla katkısı olan rehber rolünün kültür ve tarih anlatımı, farkındalık oluşturma, bilgilendirme ve hikâye ve efsane anlatımı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Tur programlarının hazırlanma süreçlerinde katkıda buldukları görülen rehberlerin anlatımlarında markalaşma için gerekli olduğu düşünülen unsurlara yer verdikleri tespit edilmektedir. Ayrıca hem çekicilikler, hem turist davranışları hem de turlar hakkında en fazla bilgi sahibi olan rehberler, çekiciliklerin markalaşmalarının önündeki engeller hakkındaki görüşlerini bildirmişlerdir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Alan yazında yer alan turist rehberleriyle ilgili çalışmalar incelendiğinde, turist rehberlerinin turistik çekiciliklerin markalaşmalarına katkılarını bulmaya yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın; paket turların en önemli bileşeni olan turist rehberlerinin,

Atf için (for cited); Mazan, İ. ve Özdemir, Ş. (2020). Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarında Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 59-73.



markalaşma sürecinde bir turistik çekiciliğe neler kattığını ortaya çıkarması yönüyle literatüre ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları: Araştırmanın yapıldığı dönemde turların oldukça yoğun olması turist rehberleriyle yüz yüze görüşme imkânını azaltmıştır. Anket soruları tüm rehber odalarına e-posta yoluyla iletilmiş ve 82 adet geri dönüş alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, destinasyon markalaşması, turistik çekicilikler.

Makale Türü: Araştırma makalesi

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this study is to reveal the contributions of tourist guides in branding of tourist attractions. Nowadays, where branding studies of countries and cities are carried out intensively, it is possible to brand the tourist attractions. In this context, with this study, it is aimed to determine the opinions and suggestions of the tourist guides who are the leading actors of the tours, which are thought to be important in the recognition and branding of attractions. What makes this work important is to aim of the tourist guides is to identify the issues such as how they are directly or indirectly involved in the branding of attractions, whether they contribute to the touristic structuring of the attractions and their inclusion in the tours.

Methodology: The universe of the study consists of tourist guides in Turkey and it is aimed to reach tourist guide with easy sampling method. In this respect, the online survey questionnaire was sent to Turkey Tourist Guides Association (TUREB) and to the members of the chambers of tourist guiding in Turkey via e-mail. It was also sent to the guide groups on social media. The questionnaire was adapted from the roles of the tourist guides in the literature and the destination brand scale of García, Gómez, Molina (2011). Within the scope of the research, answers were received from 82 tourist guides. The data were interpreted by applying reliability analysis and descriptive analysis (percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation) to the obtained data.

Findings: While almost half of the tourist guides stated that they see Ephesus as the attraction with the highest branding level, Pamukkale is expressed as a branded attraction by very few guides. According to the results of the research, it is revealed that the guide role, which has the greatest contribution to the branding of the attractions by the guides, is seen as cultural and historical narration, awareness raising, informing and story and legend narration. It is determined that the guides, which are seen to have contributed to the preparation of the tour programs, use the elements thought to be necessary for branding. In addition, the guides who have the most knowledge about the attractions, the tourist behaviors and the tours have expressed their opinions about the obstacles to the branding of the attractions.

Originality/Value: When the studies related to the tourist guides in the literature are examined, no research has been found to find the contributions of the tourist guides to the branding of tourist attractions. It is thought that this study will shed light on the literature in the branding processes of the attractions in terms of revealing what tourist guides, which are the most important component of package tours.

Research Limitations/implications: The fact that the tours were intense at the time of the research decreased the opportunity to meet face-to-face with tourist guides. The survey questions were sent to all the guide rooms via e-mail, but 82 feedbacks were received.

Keywords: Tourist guide, destination branding, touristic attractions.

Paper Type: Research article



Giriş

Turistik seyahatlerin dünya üzerinde giderek artmasıyla turların her geçen gün daha fazla önem arz ettiğini söylemek mümkündür (Zillinger, Jonasson ve Adolfsson, 2012: 1). Destinasyonlara yönelik düzenlenen turlar, destinasyonların farklılaştırıcı özelliklerinin turistlere aktarılmasını sağlamaktadır. Günümüzde turizm sektöründe, destinasyonları farklılaştıran unsurların rekabet ortamında oldukça önemli bir yer aldığını söylemek mümkündür (Semone ve Kozak, 2011: 595-596). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin tanımıyla turlar; doğal, kültürel, tarihi ve turistik değerlerden en az birinin tanıtılması ve ulaşımın sağlanmasından oluşan, belirli bir fiyatla satışa sunulan, yirmi dört saatten kısa süreyi kapsayan ticari faaliyetlerdir (TÜRSAB). Ulaşım, konaklama, yeme-içme, çekicilikler ve rehberlik bileşenlerinden oluşan turlara "paket tur" denilmektedir (Hacıoğlu, 2006: 92). Seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından paket turlara dahil edilen destinasyonlara bakıldığında çoğunun doğal, insan yapımı veya tarihi çekiciliklere sahip oldukları görülmektedir. Bu çekicilikler, destinasyonların farklılaştırıcı unsurları olarak öne çıkmaktadırlar. Bu bağlamda, özellikle turlarla ortaya çıkan bu farklı, kendine özgü çekiciliklerin markalaşmalarının, destinasyonların markalaşmalarında katkısı olduğu düşünülmektedir.

Turların bir diğer bileşeni olan rehberlik hizmeti, ülkemizde yasal olarak sadece turist rehberleri tarafından verilebilmektedir. Turist rehberleri; sergiledikleri tavırlar ve davranışlarıyla turistlere ülke, yerel halkla ilgili ipuçları verirler ve dil, gelenekler, görenekler ile ilgili ortaya çıkabilecek olumsuz durumları engellerler (Erkol Bayram, 2019: 59). Turist rehberleri turistler arasındaki iletişimi sağlama, yerel halkla turist etkileşiminde aracılık etme, sosyalleşmeyi sağlama ve uygun davranışlar sergileyerek rol model olma gibi rollerinin (Yu, Weiler ve Ham, 2001: 79) yanı sıra, tanıttıkları yerin algılanan imajında da önemli rol oynamaktadırlar (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 1). Destinasyon markalaşmasının olumlu bir imaj ile mimari, yerel halk, efsaneler, kültürel değerler, kültürel miras gibi bileşenlerden yola çıkılarak oluşturulan marka kimliği ile mümkün olduğunu söylemek mümkündür (Taşcı ve Gartner, 2009: 156). Dolayısıyla turist rehberlerinin doğrudan veya dolaylı bir şekilde markalaşmaya katkıları olduğu düşünülmektedir.

Turların, çekiciliklerin deneyimlenmelerini sağladıkları ve dolayısıyla bu yerlerin yapılandırılmalarına katkı sağladıkları düşünülmektedir (Overend, 2012: 50). Bu noktada, marka olan bir çekiciliğe yönelik tur düzenlendiği gibi, tur düzenlenen bir çekiciliğin de turlar sayesinde turistik ürün olarak yapılandırılması, geliştirilmesi ve markalaşması da mümkün görülmektedir. Literatüre bakıldığında, turist rehberlerinin turistik çekiciliklerin markalaşmalarına katkılarının olup olmadığı konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, turist rehberlerinin tur programlarının oluşturulmasında ve tur operasyonları esnasında neler yaptıkları konularında bilgi ve görüşlerinin alınması, çekiciliklerin markalaşma süreçleri açısından önem arz etmektedir.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Marka ve Markalaşma

Kapferer'e (2008) göre marka, alıcıları etkileyen isimdir ve bu etkinin kaynağı müşteriler ya da dağıtıcılar arasında zamanla kurulan ortaklıklar ve ilişkilerdir. Kotler (2005: 77), anlam ve çağrışımları olan etiketlerin her birinin marka olduğunu ifade etmektedir. Turizm açısından bakıldığında marka, etkileme gücü olan bir isimdir ve bu güç; ismin kendisi, ahengi, telaffuzu, ritmi ile değil ziyaretçilerin aklında ne anlam ifade ettiğiyle ilgilidir. Bu nedenle



marka, ziyaretçilerin kendiliğinden bir yerle ilişkilendirdikleri somut ve soyut, olumlu, çekici ve benzersiz değerlerin bilinen ismidir (Kapferer, 2008: 126).

Markalaşma, bir marka adı vermek ve dış dünyaya bir ürün veya hizmetin bir işletmenin damgası ile işaretlenmesinden fazlasını ifade etmektedir. Kurumsal ve uzun süreli bir katılım, yüksek seviyede kaynak ve yeterlikler gerektirmektedir (Kapferer, 2008: 31). Markalaşma her ne kadar tüketim malları alanında yaygınlaşan bir kavram olsa da, son zamanlarda hizmet deneyimlerinin, ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin markalaştırılmaları için uğraş verildiğini görmek mümkündür (Pearson ve Pearson, 2016: 2). MacCannell'a (1976) göre yerlerin markalayıcıları vardır. Özellikle yerlerden oluşan turistik çekiciliklerin markalaştırılmalarının ürünlerin markalaştırılmalarından çok daha zor ve karmaşık olduğu bir gerçektir.

1.2. Turistik Çekicilikler

Modern bir topluluğun turistik değeri sosyal, tarihi, doğal ve kültürel bileşenlerini görsel olarak bir araya toplamasına ve organize etmesine bağlıdır. Turistleri etkileyen markalaşmış yerler kendine özgü farklı çekicilikler içerirler. Çekicilikleri, kendilerinden daha az ünlü olan benzerlerinden ayırt etmek zordur. (MacCannell, 1976: 41-48). Turistik çekiciliklerin daha başarılı bir şekilde pazarlanabilmeleri için, öncelikle “çekicilik” kavramının netleştirilmesi ve çekiciliklerin ayrı olarak ele alınması gerektiğini söylemek mümkündür. Gun ve Var'a göre (2002: 42) çekicilikler; turistler için eğlence ve aktivite planlanan ve yönetilen gelişmiş yerlerdir. MacCannell (1976: 109-110) ise turistik çekicilikleri; ziyaretçilerle yerler ve markalayıcılar arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Leiper'a (1990) göre; bir yerin turistik çekicilik olarak adlandırılabilmesi için, bu yerin ziyaretçiler için özel ve olağanüstü olması ya da bir bölge veya bir milletin tipik bir özelliğini temsil ediyor olması gerekmektedir. Ritchie ve Zins (1978), her destinasyona uygulanabilecek bir destinasyon çekicilik modeli oluşturmak üzere sekiz maddelik bir özellikler sınıflandırması yapmıştır. Bu sınıflandırma; doğal güzellik ve iklim, kültürel ve sosyal özellikler, bölgenin ulaşılabilirliği, turistlere karşı davranışlar, bölgenin altyapısı, fiyat seviyeleri, spor, rekreasyon ve eğitim olanakları, alışveriş ve ticaret imkanlarından oluşmaktadır. Carter “yer” modeli ile, başarılı bir çekiciliğin fiziksel kaynaklar ve yapılandırılmalar, turistler için etkinlikler ve turistlerin kattığı anlamın bir araya gelerek kesişmesiyle mümkün olduğunu anlatmaktadır. Ayrıca çekiciliğin bu üç bileşen yönünden güçlü olması gerektiğini belirtmektedir (Akt. Pearce 1991: 52).

1.3. Turist Rehberleri ve Çekiciliklerin Markalaşmaları

Turistlerin katıldıkları turlarda; rehberlik, hikayeler, anekdotlar, açıklamalar, gerçekler, istatistik, tarih ve bilgi içerebilecek anlatımlar gibi beklentileri olmaktadır (Overend, 2012: 50). Overend (2012: 50) turların, sönük ve sabit bir yeri yeniden canlandıramayabileceğini fakat süreklilik oluşturulmasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda turların iki temel özelliğinden bahsetmektedir. Bunlardan ilkinin, tur düzenlenen yerlerin devamlı bir değişim halinde olduğu ve bu değişimde ziyaretçilerin etkili olduğunu savunmaktadır. İkincisinin ise, turların yerlerin devamlı olarak yapılandırılmalarına olanak veren süreçlerin parçası olduğunu ifade etmektedir ve dolayısıyla turların, bir yeri hem okuyup hem de o yeri yazdığını belirtmektedir.

Gržinić ve Zanketić (2008: 9-10) çekiciliklerin uzmanlıkla yönetilmeleri ve sunulan turistik ürünün kalitesinin artırılması gerektiğini belirtmektedir. Mal ve hizmetlerin amacının yeni ziyaretçilerin gelmesini ve önceki ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak olduğunu ifade eden Gržinić ve Zanketić, bu noktada özgünlüğün ve çeşitliliğin önemini



vurgulamaktadır. Zorlu ve Erkuş (2018), çalışmalarında destinasyonların sürdürülebilirlikleri ve geleceklere için turlardaki memnuniyetin önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Destinasyon markalaşması ve rehberlerle ilgili çalışmalara bakıldığında, Sipahi ve Algür (2016), destinasyon marka imajına etki eden unsurları inceledikleri çalışmalarında, kaliteli turist rehberliği hizmeti destinasyonun güçlü yanı olarak belirlenmiştir. Akova (2015) ise, kentlerin markalaşma süreçlerinde turist rehberlerine yönelik yaptığı çalışmada, kent markalaşmasını turist rehberleri ile yerel yönetimler açısından incelemiş ve rehberle yerel yönetimlerin işbirliğinin yetersiz olduğu sonucuna varmış ve alınan görüşlerin uygulamaya geçirilme konusunda sorunlar olduğunu ortaya koymuştur. Literatüre bakıldığında turistik çekiciliklerin markalaşmalarını; çekiciliklerin tura dahil edilmelerinde rehberlerin katkıları, tur esnasında anlatımları, tanıtımları gibi yönlerden inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Arat ve Bulut (2019: 3), rehberlik hizmetinin kalitesinin turist memnuniyetini etkilediğini ve memnun olan turistin kendi ülkesinde yaptığı yorumlarla ülkenin imajına olumlu bir katkıda bulunacağını belirtmektedir. Ayrıca, memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışlarına dönüşebileceğinden, tura başladıkları andan itibaren onlara refakat eden turist rehberlerinin gerekli bilgi ve donanıma sahip olarak onları en iyi şekilde ağırlamalarının oldukça önem arz ettiğini savunmaktadır ve farklılık yaratmanın önemine değinmektedir. Buradan hareketle, tur düzenlenen yerlerin tanınmalarında, benzerlerinden farklılaşmaları gerektiği ve özellikle turist rehberlerinin “hizmet kalitesi, turist memnuniyeti ve hem yerlerin hem de ülkenin imajının artırılması” gibi konuların açısından oldukça önemli rol oynadıkları sonucuna varmak mümkündür. Bu bağlamda turist rehberlerinin tur programları düzenlenirken turistik çekiciliklerin seçimine katkıda bulunup bulunmadıkları, turistik çekiciliklerin özelliklerini, farklılıklarını turistlere nasıl anlattıkları, nasıl bilgilendirmeler yaptıkları, sunulan ürün ve hizmetleri nasıl tanıttıkları, turist grubundan tekrar tur satın alma talepleri alıp almadıkları gibi konularda sorular sorularak; markalaşmadaki rolleri incelenmektedir.

Son zamanlarda destinasyon markalaşması konusundaki çalışmalarda marka değeri ve bileşenlerine rastlamak mümkündür. Konecnick ve Gartner (2007: 416), çalışmalarında imaj kavramının destinasyon açısından önemini vurgulamakta ve destinasyon markalarının anlaşılabilmesi için farkındalık ve bağlılık boyutlarının araştırılması gerektiğini belirtmektedirler. Taşcı ve Gartner (2009: 156) marka değerinin; bir destinasyonun yüksek bağlılık, farkındalık, algılanan kalite ve değer, güçlü marka çağrışımları ve patentler, ticari markalar gibi varlıklar elde etmesi ile oluşturulacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada turist rehberlerine yöneltilen sorular; turistik çekiciliklerin özelliklerini ve marka değeri unsurlarını da içermektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu makalenin amacı, Türkiye’de turların düzenlenebilmesi için gerekli olan rehberlik hizmetini veren turist rehberlerinin, turistik çekiciliklerin markalaşma süreçlerinde nasıl yer aldıklarını tespit etmektir. Hizmet pazarlaması kavramının soyut olma özelliği, rehberlik hizmetinin somut olarak ele alınıp katkılarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu noktada turist rehberlerine turistik çekiciliklerle ilgili olarak markalaşma adına neler yaptıkları hakkında sorular sorularak ve konuyla ilgili fikirleri alınarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.



3. Yöntem

Bu çalışmada nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket soruları literatürden yola çıkılarak hazırlanmış ve pilot çalışmada öncelikle beş turist rehberine açık uçlu sorular yöneltilerek rehberlerin görüşleri alınmıştır. Turist rehberlerinin görüşleri dikkate alınarak, bazı açık uçlu sorular kategorilendirilmiştir. Sorulardan bazıları ise, araştırmanın amacına uygun olacağı düşünülerek açık uçlu olarak bırakılmıştır. Bazı rehberlerden yüz yüze ve telefonda bilgi alınmış fakat sorular genel olarak online anket yöntemiyle rehberlere iletilmiştir. Bu sorular; turistik çekiciliklerin marka haline gelme süreçlerinde turist rehberlerinin fikirlerinin alınıp alınmadığı, turlara dahil edilmelerinde görüş bildirip bildirmediikleri, seyahat acentalarıyla bu konuda iletişim kurup kurmadıkları gibi konuların belirlenmesi ve turist rehberlerinin turistik çekiciliklerin markalaşmaları ile ilgili fikirlerinin alınmasını sağlamaya yönelik hazırlanmıştır.

Sorulardan bazıları, ilgili alan yazında yer alan turist rehberlerinin rollerinden (Weiler ve Black, 2014) yola çıkılarak hazırlanmıştır. Markalaşma ve çekicilik ile ilgili sorular ilgili literatürden ve García, Gómez, Molina'nın (2011) destinasyon marka ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, tecrübe gibi demografik bilgilere yönelik ifadeler; üye olunan meslek odası, çalışma durumu gibi meslekle ilgili ifadeler; turistik çekiciliklerin turlara dahil edilmeleriyle ilgili ifadeler, turistik çekiciliklerin markalaştırılmaları ile ilgili ifadeler ve turist rehberlerinin markalaşmış turistik çekiciliklerle ilgili düşüncelerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Anket formu online olarak düzenlenmiş, Türkiye Turist Rehberleri Birliği'ne ve Türkiye'deki meslek odalarına e-mail yoluyla gönderilerek, elektronik ortamda bireysel olarak paylaşılarak, sosyal medyadaki rehber gruplarına iletilerek turist rehberlerine ulaştırılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki turist rehberleri oluşturmaktadır ve kolayda örnekleme yöntemi ile turist rehberlerine ulaşmak amaçlanmıştır. Veriler, Mayıs-Temmuz 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmaya katılmak isteyen 82 turist rehberinden geri dönüş alınmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın analiz sürecinde, elde edilen verilerin güvenilirlikleri teste tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda Cronbach's Alpha kat sayısı ile güvenilirlik 0,908 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, 0,70'in üzerindedir ve ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Turist rehberlerinden elde edilen veriler doğrultusunda yaş, cinsiyet, medeni durum, tecrübe ile ilgili analizler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik özelliklerini yansıtan Tablo 1'de turist rehberlerinin %34,1'inin kadın, %65,9'unun erkek olduğu; %32,9'unun bekar, %67,1'inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarıyla ilgili cevaplar ele alındığında, en fazla kişinin 30-39 ve 50-59 yaş aralığında buldukları anlaşılmaktadır. Bu tabloda, katılımcıların %48,8'i lisans mezunu ve onu takiben %31,7'sinin yüksek lisans, %8,5'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki tecrübe konusuna bakıldığında %46,3'lük bir grubun 16 yıl ve üzeri tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %92,7'si eylemli olarak görev yapmaktadır.



Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Meslekle İlgili Özellikleri

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	28	34,1	Tecrübe	1-5 yıl	20	24,4
	Erkek	54	65,9		6-10 yıl	11	13,4
Yaş grubu	20-29 yaş	14	17,1		11-15 yıl	13	15,9
	30-39 yaş	29	35,4		16 yıl ve üzeri	38	46,3
	40-49 yaş	10	12,2	Çalışma durumu	Eylemli turist rehberi	76	92,7
	50-59 yaş	20	24,4		Eylemsiz turist rehberi	5	6,1
	60 yaş ve üzeri	9	11,0		Diğer (akademisyen turist rehberi)	1	1,2
Medeni durum	Bekâr	27	32,9	Bağlı bulunulan rehber odası	ANRO	3	3,7
	Evli	55	67,1		ARO	4	4,9
Eğitim durumu	Ön lisans	9	11,0		BURO	4	4,9
	Lisans	40	48,8		ÇARO	9	11,0
	Yüksek lisans	26	31,7		İRO	32	39,0
	Doktora	7	8,5		İZRO	26	31,7
					TRO	1	1,2
			MURO		2	2,4	
			ŞURO		1	1,2	

Katılımcılara Türkiye’de en fazla markalaşmış çekiciliğin hangisi olduğu ile ilgili bir soru yöneltilmiştir. Pilot çalışmada turist rehberlerine bu soru açık uçlu olarak yöneltilmiş ve görüşleri alınmıştır. Ayrıca Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre en çok ziyaret edilen müze ve ören yerleri incelenmiştir. Bu bağlamda “Efes, Kapadokya, Pamukkale, Sultanahmet, Truva” çekicilikleri bu sorunun kategorileri olarak belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılara, bunların dışındaki çekicilikleri belirtebilmeleri için “diğer” seçeneği sunulmuştur. Katılımcıların yanıtlarına Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Markalaşma Düzeyi En Yüksek Olan Çekicilikle İlgili Görüşleri

	Sayı	Yüzde
Efes	44	53,7
Kapadokya	18	22,0
Pamukkale	3	3,7
Sultanahmet	8	9,8
Truva	6	7,3
Diğer	3	3,7

Katılımcıların Türkiye’de markalaşma düzeyi en yüksek olan çekiciliğin hangisi olduğuna dair soruya verdikleri cevapların dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Türkiye’de markalaşma düzeyi en yüksek olan çekicilik hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların %53,7’sinin bu soruya Efes cevabı verdiği görülürken, %22’sinin Kapadokya cevabını verdiği ve sırasıyla Sultanahmet, Truva, Pamukkale ve diğer yerlerin bu çekicilikleri takip ettiği görülmektedir. “Diğer” seçeneğinde üç katılımcı “Antalya”, “Aspendos – Perge – Side” ve “hepsi” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevapların nedenlerini 10. soruda açıklayan katılımcılar; en fazla “benzersiz”, “farklı”, “eşsiz”, “doğal güzellik”, “görsel çekicilik”, “sıra dışı olma” gibi farklılaştırıcı özelliklerinden dolayı ve “reklam, tanıtım çalışmalarının fazla oluşu”, “ünlü olması”, “kalite sunması”, “hemen akla gelmesi”, “her yerde fotoğraflarının paylaşılması” gibi pazarlama ve markalaşma ile ilgili özelliklerinden ötürü bu çekiciliklerin marka olduğunu düşündüklerini belirten yorumlara yer vermişlerdir.



Bulguların değerlendirilmesi sürecinde, markalaşmış çekicilik hakkındaki görüşlerinden sonra katılımcılara çekiciliklerin markalaşmalarında rehberlerin rolleri hakkındaki görüşleri sorulduğunda alınan yanıtlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Markalaşmada Turist Rehberlerinin Rollerine İlgili Görüşleri

	Turist Rehberlerinin Markalaşmada Rollerine		Bütün içinde	N
	Sayı	%		
Kültür ve tarih anlatımı	56	68,29	18,92	82
Farkındalık oluşturma	48	58,54	16,22	82
Bilgilendirme	45	54,88	15,20	82
Hikaye ve efsane aktarımı	36	43,90	12,16	82
Yerel halkla turist etkileşimi	32	39,02	10,81	82
Güzel anılar oluşturma	29	35,37	9,80	82
Yerel ürün tanıtımı	27	32,93	9,12	82
Yol göstericilik	23	28,05	7,77	82
	296		100,00	

Tablo 3'teki ilk iki sütunda "turist rehberlerinin hangi yönüyle markalaşmada etkili olduklarına" yönelik ölçmenin sonuçları yer almaktadır. 82 katılımcıya yöneltilen soruda seçeneklerin birden fazlasını işaretlemek mümkündür. Bundan dolayı sayı 82'den büyüktür ve oranların toplamı da 1'den büyüktür. Verilen cevaplara göre turist rehberlerinin "kültür tarih anlatımı" suretiyle markalaşmaya katkıda bulunmakta olduğunu ifade eden katılımcıların sayısı 56'dır. Bunların toplam katılımcılara oranı ise %68,29'dur. "Kültür ve tarih anlatımı" rolü tüm cevaplar içinde en çok seçilen roldür. Bundan sonra da "farkındalık oluşturma" rolü gelmektedir. Rollerin büyüklüğü ve önemi hakkında daha somut yorum yapabilmek amacıyla cevapların tamamı 100 kabul edildiğinde her bir rolün toplam içinde oranı bulunmuş ve bu oranlar üçüncü sütunda verilmiştir. Marka olmanın "benzerler arasında farklı olmak ve bu farklılığın gerçek bir farklılık olması gerektiği" hatırlanırsa, turist rehberleri hem çekiciliğin gerçek anlamda anlaşılmasını sağlayarak hem de benzerlerinden farklılıklarını vurgulayarak markalaşmaya katkı sunmaktadır. Markalaşmada rehberlerin rolünün analiz edildiği Tablo 3'teki verilere göre, katılımcılar turist rehberlerinin, çekiciliklerin markalaşmalarında en fazla katkıyı kültür ve tarih anlatımı ile sağladıklarını belirtmektedirler ve bu ifade seçilen ifadelerin içinde %18,92 ile en yüksek orana sahiptir. Bu ifadeyi sırasıyla farkındalık oluşturma, bilgilendirme, hikaye ve efsane aktarımı, yerel halkla turist etkileşimi, güzel anılar oluşturma, yerel ürün tanıtımı rolleri takip etmektedir. Literatürde çekiciliklerin farklılaştırıcı özelliklerinin markalaşmada önemli olduğu ve bu farklılaştırıcı özelliklerin kültür, tarih, hikâyeler, efsaneler ve yer ile ilgili bilgiler gibi unsurlar olduğu belirtildiğinden, sonuçların literatürle uyumlu olduğu söylenebilir. Yol göstericilik rolü ise %7,77 ile en düşük orana sahiptir. Turist rehberlerinin "yol gösterici" rolü olmazsa olmaz bir özellik olmasına karşın, turist rehberlerinden beklenen işlevler içinde turistik çekiciliğin markalaşmasına en az katkıda bulunan işlev olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların tur programının hazırlanma sürecinde katkıda bulunup bulunmadıklarının dağılımı Tablo 4'te incelenmiştir. Katılımcıların aynı tur programında birden fazla konuda katkıda bulunmaları mümkün olduğu için tek soruda çok sayıda cevap verebilmeleri sağlanmıştır. İlk iki sütundaki rakamların toplamının katılımcı sayısından büyük olmasının nedeni tek soruya verilmiş birden fazla cevaptır.



Tablo 4: Katılımcıların Tur Programının Hazırlanma Sürecinde Katkıları

	Tur programına katkı		Bütün içinde	N
	Sayı	%		
Çekiciliği tura dâhil etme	56	68,29	22,58	82
İşletme tavsiyesi	45	54,88	18,15	82
Turist istek ve şikâyetlerinin bildirilmesi	45	54,88	18,15	82
Tur güzergâhı belirlenmesi	30	36,59	12,10	82
Aktivite önerisi	29	35,37	11,69	82
Diğer	43	52,44	17,34	82
	248		100,00	

Katılımcılar seyahat acentaları tarafından hazırlanan tur programlarının hazırlanma süreçlerinde turist rehberlerine nasıl katkıda buldukları sorulduğunda, Tablo 4’te en fazla katkıda buldukları konunun çekiciliğin tura dâhil edilmesi olduğunu belirttikleri görülmektedir ve bu rol seçilen ifadeler arasında %22,58 ile en fazla orana sahiptir. Turist rehberleri, turistlerle yüz yüze ilişki kurmanın getirdiği bilgi avantajı ile turistlerin ilgisini çekebilecek, destinasyon içinde hangi unsurların ön plana çıkartılabileceği konusunda söz sahibi olmaktadır. Pazarlama literatüründe ürünün esas faydasını sağlayan kısma öz ürün adı verilmektedir. Öz ürünü marka ambalaj, tasarım ile somutlaştırılmakta ve montaj, satış sırası ve sonrası servis, garanti gibi özelliklerle zenginleştirilmektedir. Turist rehberleri, sunulacak ürünün tasarımında ve sunulmasına rol alarak “öz ürün” olan turistik çekiciliği, marka haline getirmekte yani “zenginleştirilmiş veya genişletilmiş ürün” haline getirmektedir. Genişletilmiş ürünlerin benzer başka ürünlerden farklılıklarını vurgulayabilecek özelliklerinin varlığı ise o ürünün markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Turist rehberleri; işletme tavsiyesi, turist istek ve şikâyetlerinin bildirilmesi, tur güzergâhının belirlenmesi ve en az aktivite önerisinde bulunma konularında katkıda bulunarak ürünün daha geniş olarak sunulmasına yardımcı olmaktadır. Aktivite önerisinde bulunma ifadesi seçilen ifadeler arasında %11,69’luk bir dilimdedir. Ayrıca katkıda bulunma şanslarının olmadıklarını, çünkü kendilerine görüş sorulmadığını belirtenler ve bazı hataları ve yanlışlıkları seyahat acentalarına bildirdiklerini söyleyenler de mevcuttur.

Katılımcıların, çekiciliklerin markalaşma sürecinde yer alan farklılaşma ve hatırlanma unsurlarıyla ilgili olarak rehberlerin katkıları ile ilgili görüşleri Tablo 5’te incelenmektedir. Daha önceki tablolarda olduğu gibi tek soruda çok sayıda cevap verebilmeleri nedeniyle ilk iki sütündeki rakamların toplamı katılımcı sayısından büyüktür.

Tablo 5: Katılımcıların Turistik Çekiciliklerin Farklılaşmaları ve Hatırlanmalarında Turist Rehberlerinin Rollerini İle İlgili Görüşleri

	Farklılaşma ve hatırlanmada rol		Bütün içinde	N
	Sayı	%		
Kültür ve tarih anlatımı	52	52,44	17,28	82
Hikâye ve efsane aktarımı	43	45,12	14,29	82
Bilgilendirme	43	52,44	14,29	82
Yerel halkla turist etkileşimi	36	43,90	11,96	82
Farkındalık oluşturma	39	63,41	12,96	82
Yerel ürün tanıtımı	37	26,83	12,29	82
Güzel anılar oluşturma	29	47,56	9,63	82
Yol göstericilik	22	26,83	7,31	82
	301		100,00	



Katılımcıların; turist rehberlerinin bir çekiciliğin farklılaşması ve hatırlanmasında en fazla rol oynayan performanslarının kültür ve tarih anlatımı olduğu ve bunu hikâye ve efsane anlatımıyla bilgilendirmenin takip ettiğini belirttikleri Tablo 5’te, kültür ve tarih anlatımının oranı seçilen ifadelerin %17,28’i olarak görülmektedir. Tabloya bakıldığında bu konuda en az katkısı olan rollerinin ise yol göstericilik olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır ve seçilen ifadeler arasında %7,31’lik bir paya sahiptir. Ürünlerin marka olarak konumlandırılmasında kullanılan unsurlardan bir tanesinin ürünlere ait öyküler ve efsaneler olduğu bilinmektedir. Turistik çekicilikleri ziyaret eden turistlerin aktiviteleri bir tür katılımlı belgeseldir. Tarihi arka planı öğrenilen turistik çekicilikler, benzerlerinden ayrılmakta ve daha kalıcı olabilmekte, başka bir ifade ile marka haline gelmektedir. Bu bakımdan turistik çekiciliklerle ilgili kültür, tarih, efsane anlatımlarıyla sağlanan etkileşim ve farkındalık yoluyla turist rehberleri turistik çekiciliklere markalaşma katkısı sağlamaktadır.

Çekiciliklerin markalaşma sürecinde kalite, imaj oluşturma ve tavsiye edilme unsurlarına rehberlerin katkısının araştırıldığı Tablo 6’da rehberlerin görüşleri yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Turistik Çekiciliklerin Kalite, İmaj ve Tavsiye Edilme Konularında Turist Rehberlerinin Rollerinin Katkısına İlişkin Görüşleri

	Kalite, imaj ve tavsiyede rol		Bütün içinde	N
	Sayı	%		
Kültür ve tarih anlatımı	47	57,32	15,06	82
Bilgilendirme	45	54,88	14,42	82
Farkındalık oluşturma	45	54,88	14,42	82
Yerel ürün tanıtımı	41	50,00	13,14	82
Yerel halkla turist etkileşimi	40	48,78	12,82	82
Hikaye ve efsane aktarımı	36	43,90	11,54	82
Yol göstericilik	32	39,02	10,26	82
Güzel anılar oluşturma	26	31,71	8,33	82
	312		100,00	

Sorulan soruya katılımcıların birden fazla cevap verebilmeleri nedeniyle Tablo 6’da yer alan ilk iki sütündeki rakamların toplamı katılımcı sayısından büyüktür. Turistik çekiciliklerin kalite sunma, imaj oluşturma ve tavsiye edilme konularında rehberlerin rollerinin incelendiği Tablo 6’da %15,06 ile en fazla kültür ve tarih anlatımının daha sonra farkındalık oluşturma ve bilgilendirme rollerinin katkısı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu rolleri yerel ürün tanıtımı ve hikaye ve efsane anlatımı takip etmektedir. Tabloya göre rehberlerin çoğunluğu güzel anılar oluşturma rollerinin çekiciliğin kalite, imaj ve tavsiye edilme konularına diğerlerine kıyasla daha az katkı sağladığı görülmektedir. Turist rehberlerinin yol göstericilik rolünün de düşük olması (%8,33) turistik çekiciliğin kalitesinden, imajından ayrı düşünüldüğü görülmektedir. Tablo bütün olarak değerlendirildiğinde rehberlerin bilgilendirmede ve kültür ve tarih anlatımında önemli olduğu ancak turistik çekicilikle bütünleştirilmediği ayrı düşünüldüğü anlamına gelmektedir. Bunun nedenleri ve sonuçları ayrı bir araştırma konusu olabilecek kadar farklı konudur.

Araştırmada rehberlerin markalaşma sürecinde yer alan yerel unsurlara anlatımlarında yer verme durumlarının sorulduğu soruya verdikleri cevaplar Tablo 7’de yer almaktadır.



Tablo 7: Katılımcıların Anlatımlarında ve Yorumlarında Yerel Unsurlara Yer Verme Durumları

	Yerel Unsurlara Yer Verme		Bütün içinde	N
	Sayı	%		
Çekiciliğin tarih ve kültürünü yorumlama	66	46,34	23,74	82
Efsane ve hikaye anlatımı	60	73,17	21,58	82
Çekiciliğin adını, sembolünü, sloganını anlatma	58	70,73	20,86	82
Çekiciliğin benzersiz özelliklerini anlatma	56	68,29	20,14	82
Yerel ürünleri tanıtmaya	38	36,59	13,67	82
	278		100,00	

Sorulan soruya katılımcıların birden fazla cevap verebilmeleri nedeniyle Tablo 7’de yer alan ilk iki sütündeki rakamların toplamı katılımcı sayısından büyüktür. Tablo 7’den turist rehberlerinin anlatım ve yorumlarında en fazla çekiciliğin tarih ve kültürünü yorumlamaya yer verdikleri anlaşılmaktadır. Her ne kadar Tablo 6’da katılımcıların yarısından fazlasının efsane ve hikaye anlatma rollerinin kalite, imaj ve tavsiye edilmede katkısı olmadığını düşündükleri görülsede, Tablo 7’de rehberlerin büyük çoğunluğunun turlarda efsane ve hikaye anlatımına yer verdikleri görülmektedir. Bu ifade seçilenler arasında %23,74 ile en yüksek oran olarak görülmektedir. Bu unsurun haricinde anlatım ve yorumlarında sırasıyla çekiciliğin adını, sembol ve sloganını anlatmaya, benzersiz özelliklerini anlatmaya yer verdikleri görülmektedir. Ayrıca tabloda katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin yerel ürünlerin tanıtımına yer vermedikleri görülmektedir ve bu ifade seçilenler içinde %13,67’lik bir paya sahip olarak görülmektedir. Turistik çekiciliklerin benzerlerinden farklılaşması için turistik çekiciliğe taklit edilemez bir özellik katmak onu kendi kategorisinde eşsiz hale getirecektir. Pamukkale’yi, Efes’i, Kapadokya’yı, Truva’yı ve Sultanahmet’i yerel unsurlarla desteklemek onları rakipsiz birer ürün haline getirmekte ve dolayısıyla çok değerli bir marka haline getirmektedir. Bunu yapmanın yollarından birisi turistik çekicilikle ilgili yerel unsurlara yer vermektedir.

Türkiye’deki turistik çekiciliklerin markalaşmalarının önündeki engellerle ilgili katılımcı görüşleri Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Türkiye’deki Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarındaki Engeller Hakkındaki Görüşleri

	Yerel çekiciliklerin markalaşmasında engeller		Yüzde içinde	N
	Sayı	%		
Tanıtım yetersizliği	50	60,98	15,92	82
Tur programı problemleri	40	48,78	12,74	82
Konaklama işletmelerinin kalite düşüklüğü	34	41,46	10,83	82
Tur şirketinin hizmet kalitesinin düşük olması	32	39,02	10,19	82
Yiyecek-içecek işletmelerinin kalite düşüklüğü	29	35,37	9,24	82
Ürün ve hizmet yetersizliği	25	30,49	7,96	82
Aktivite yetersizliği	25	30,48	7,96	82
Çevre kirliliği	23	28,05	7,32	82
Anlayışsız ve memnuniyetsiz turist	16	19,51	5,10	82
Ulaştırma işletmelerinin kalite düşüklüğü	16	19,51	5,10	82
Rehberlerin performans düşüklüğü	6	7,32	1,91	82
Diğer	18	21,95	5,73	82
	314		100,00	



Sorulan soruya katılımcıların birden fazla cevap verebilmeleri nedeniyle Tablo 8’de yer alan ilk iki sütundaki rakamların toplamı katılımcı sayısından büyüktür. Bu soruyla turizm sektörünün içinde yer alan rehberlerin gözüyle turistik çekiciliklerin marka olmasının önündeki engeller tespit edilmiştir. Katılımcıların Türkiye’deki turistik çekiciliklerin markalaşmasının önündeki engellerle ilgili görüşlerinin yer aldığı Tablo 8’de en fazla tanıtım yetersizliğini seçtikleri görülmektedir. Bu unsuru sırasıyla tur programı problemleri, konaklama işletmelerinin, tur şirketlerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesi düşüklüğü, ürün ve hizmet yetersizliği, aktivite yetersizliği, çevre kirliliği unsurları takip etmektedir. Katılımcıların en az seçtikleri engellerin ise turist rehberlerinin performans düşüklüğü, ulaştırma işletmelerinin hizmet kalitesi düşüklüğü ve anlayışsız turistler unsurları olduğu görülmektedir. En fazla seçilen ifade olan tanıtım yetersizliği ifadesi seçilenlerin %15,92’sini oluştururken, en az seçilen rehberlerin performans düşüklüğü ifadesi %1,91 oranındadır. Marka olmak tesadüflere bağlı değildir. Marka olmak, organize olmuş, istikrarlı pazarlama çalışmaları (tanıtım) ile mümkündür. Bu tablo göstermektedir ki bir turistik çekiciliğin marka haline gelmesi için problemsiz tur programları, kaliteli konaklama, seyahat ve yiyecek içeceklerinin varlığı gerekmektedir. Bir ürünün ismini medya imkânlarıyla duyurmak mümkündür. Ancak kalıcı olması için kaliteli ve nitelikli olması gerekmektedir.

Katılımcıların günümüzde çekiciliklerin markalaşmalarında önemli yeri olduğu düşünülen sosyal medya ve internette paylaşım yapma durumları ve turistlerden Türkiye’de başka bir bölgeye tur talebi alma durumları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medyada Turla İlgili Paylaşım Yapma ve Tekrar Tur Talebi Alma Durumları

	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Sosyal medyada ve/veya internette turlar ve gezilen yerlerle ilgili fotoğraf ve bilgi paylaşım	60	73,17	22	26,83
Turdan sonra turistlerden başka bir bölge için tur talebi alıyorum	79	96,34	3	3,66

Ürünlerin tüketiciler arasında tanınırlığını artıran sosyal medya paylaşımları ve tavsiye etmeler de turistik çekiciliklerin marka olarak konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Tur organizasyonundan veya rehberden elde edilen memnuniyet de tekrar ziyaret etme veya tura katılma niyetini artırmaktadır. Katılımcıların sosyal medya veya internette turlarla ilgili paylaşım yapıp yapmadıklarının incelendiği Tablo 9’da rehberlerin %73,17’sini paylaşım yaptığı, %26,83’ünün paylaşım yapmadığı görülmektedir. Ayrıca, %96,34’ünün turdan sonra başka bir bölge için tur talebi aldığı tabloda yer almaktadır. Tekrar satın alma niyetinin yüksekliği ve sosyal medya paylaşımları turistik çekiciliklerin marka olmasında güçlü bir alternatif olarak görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Seyahat acentaları tarafından seçilip bir araya getirilen kendilerine has özellikleri olan turistik çekicilikler, paket turlarda turistlere sunulmaktadır. Böylece, bu turistik çekiciliklerin turistler tarafından görülüp deneyimlenmeleri sağlanmaktadır. Mesleki bilgi, deneyim ve tecrübeler açısından donanımlı, çekicilikler hakkında oldukça fazla bilgi sahibi olan hatta bazı çekiciliklerin bulunduğu yerlerde uzmanlaşarak bilgilerini daha da artıran turist rehberleri, bu çekicilikleri tanıtmakla görevlidir. Aynı zamanda rehberler; turistlerin çekicilikleri deneyimlerken nelerden hoşlandıkları nelerden hoşlanmadıkları, nelerden etkilendikleri veya nelerden şikâyetçi oldukları gibi birçok konuda gözlem yapabilmektedirler. Bu noktada, çekiciliklerin markalaşma süreçlerinde hem doğrudan veya dolaylı olarak katkıları



buldukları hem de aktif bir şekilde yer almalarının gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çekiciliklerin markalaşmaları konusunda rehberlerin hem görüşleri alınmış hem de tur operasyonlarındaki rolleri ve performanslarıyla nasıl katkıda buldukları incelenmiştir.

Bu araştırmada, turist rehberlerinin markalaşma düzeyi en yüksek çekicilik olarak çoğunlukla Efes'i ve daha sonra Kapadokya'yı gördüklerini belirtmeleri, çok azının Pamukkale'yi belirtmeleri Türkiye'deki destinasyon ve şehir markalaşması çalışmalarını açısından ayrıca ele alınması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Turist rehberleri, öz ürün olarak değerlendirilebilecek destinasyonlara, sunulacak hizmetlerin tasarımında ve sunulmasına rol alarak yeni boyutlar eklemekte veya yeni konsept olarak sunarak zenginleştirmektedir. Tüm bunlar ise tüketicilerin zihninde konumlandırmaya yönelik yeni imkânlar sunmaktadır. Rehberlere göre "eşsiz olma" ve "pazarlama - tanıtım" unsurları ön plana çıkmaktadır.

Rehberlerin yarısından fazlasının "çekiciliğin tarih ve kültürünü yorumlama, efsane ve hikaye anlatımı, çekiciliğin adını-sembolünü- sloganını anlatma, çekiciliğin benzersiz özelliklerini anlatma" unsurlarına anlatımlarında yer verdikleri görülmektedir. Ürünlerin marka olarak konumlandırılmasında kullanılan unsurlardan bir tanesinin ürünlere ait öyküler ve efsaneler olduğundan hareketle turistik çekiciliklerin eşsiz hale gelmesinde ve rehberlerin önemli bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür. Rehberler turistik çekiciliklerin eşsiz hale gelmesinde ve taklit edilemez hale gelmesinde kültür ve tarih anlatmakta ancak yerel ürün tanıtımlarına yeteri kadar vermemektedir. Bunun nedeni olarak ise "Yerel ürün tanıtımının, yerli halk ile turist etkileşimi sağlamanın ve güzel anılar oluşturmanın" markalaşma konusuna daha az katkıda bulunduğunu düşünmeleri olarak tespit edilmiştir.

Turist rehberleri; rehberlerin bilgilendirme, kültür ve tarih anlatımında önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu bakımdan rehberler kendilerini turistik çekiciliklerin markalaşmasında önemli görmektedirler. Markalaşmada, yol göstericilik rolünün de düşük olduğunun düşünülmesi rehberlerin bütüncül bir yaklaşıma sahip olduğunu, turistik çekiciliklerin ve turların tasarımından organizasyona kadar birçok konuda düşüncelerinin olduğunu göstermektedir.

Bir ürünün marka olması belirli bir strateji ile istikrarlı çalışma ile elde edilebilir. Bu çalışma göstermektedir ki turistik çekiciliğin marka haline gelmesi için problemsiz tur programları, kaliteli konaklama, seyahat ve yiyecek içeceklerinin varlığı gerekmektedir. Bir ürünün ismini kısa sürede medya imkânlarıyla duyurmak mümkündür. Markalaşmanın sağlanabilmesi için rehberlerin sunacağı hizmetlerin tamamının kaliteli ve nitelikli olması gerekmektedir.

Turistik çekiciliklerin, potansiyel turistler arasında yayılmasını ve ünlenmesi sağlayan dikkat çekici sosyal medya paylaşımları da turistik çekiciliklerin marka olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca tur organizasyonundan veya rehberden elde edilen memnuniyet de turistik çekicilik hakkında olumlu mesajların yayılmasına vesile olacağı varsayılabilir. Doğrudan söylemek gerekirse sosyal medya paylaşımında bulunmayı getirebilecek alternatifler sunma ve sunulan rehberlik hizmeti ile sağlanacak memnuniyet, markanın yayılmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle rehberlerin hizmet sunumları önemlidir.

Sonuç olarak, stratejik olarak yönetilmesi gereken, karmaşık ve uzun bir süreç olan destinasyon markalaşması sürecinde, markalaşmanın önündeki engellerin araştırılmasının faydalı olacağı düşünüldüğünden, rehberlerin bu konudaki görüşlerinin önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Araştırmaya göre rehberlerin çoğunluğunun, Türkiye'deki çekiciliklerin markalaşma engeli olarak tanıtım yetersizliğini gördükleri ortaya çıkmıştır. Rehberlerin görüşlerine göre turistik çekiciliklerin markalaşma başarısı için "sunulacak



kaliteli bir destinasyon içinde kaliteli konaklama, kaliteli ulaşım ve kaliteli yiyecek içecek sunumu gereklidir” ama hepsinden önemlisi dünyanın uzak yerlerindeki potansiyel turistlerin bunların farkına varabilmeleri için “tanıtım” gereklidir. Etkin bir tanıtım için ise pazarlama araçlarının amaca uygun olarak, stratejik bir bütünlük sağlayacak şekilde kullanılması gerekmektedir.

Araştırmaya göre, rehberlerin büyük bir kısmı sosyal medya ve internette gezilen yerler hakkında paylaşım yapmaktadır. Sosyal medyanın ve internetin bir çekiciliğin fark edilmesinde, tanınmasında dolayısıyla markalaşmasında önemli bir yeri olduğu düşünülürse, rehberlerin bu anlamda katkı sağladığı sonucuna varılabilir. Bunun yanında rehberlerin hemen hemen hepsinin Türkiye’ye yönelik başka bir tur için talep aldıklarını belirtmeleri, hem Türkiye’deki diğer çekiciliklerin markalaşmaları hem de Türkiye’nin markalaşması konusunda katkı sağladığı ve/veya sağlayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sonuçlarının, turistik çekiciliklerin markalaşma çalışmalarında turizm profesyonellerine, pazarlama uzmanlarına ve yerel yönetimlere ışık tutabileceğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, farklı çalışmalarla genişletilebilir ve uygulamada destinasyon markalaşması sürecinde rehberlerin nasıl yer almaları gerektiği yönüyle değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Akova, O. (2015). Kentlerin Markalaşma Sürecinde Profesyonel Turist Rehberleri: Çanakkale Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arat, T. ve Bulut, H. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2 (1), 31-43. DOI: 10,34090/tured.581821.
- Erkol Bayram, G. (2019). Sinop İlinin Turizm Odaklı Gelişimine Dair Turist Rehberlerinin Roller ve Görüşleri, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2 (2), 57-71.
- García, J. A., Gómez and M., Molina, A. (2011). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders, *Tourism Management*, 33.
- Gržinić, J., Zanketić, P. (2008), Tourism Attractions as Products of a Tourist Attraction, International Conference ICES 2006 Transitional Challenges of EU Integration and Globalization, October 09 - 10, 2008, Sarajevo, 1-13.
- Gunn, C. A. and Var, T. (2002), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, (4th Edition). Taylor and Francis, London: Routledge. ISBN 0-415-93268-8, ISBN 0-415-93269-6.
- Hacıoğlu, N. (2006), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. and Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1), 3-33.
- Kapferer, J-N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* / Jean- Noël Kapferer. – (4th edition).
- Konecnik, M. and Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–421. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>.
- Kotler, P. (2005). *A’dan Z’ye Pazarlama* (11.Baskı). (Çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Müze İstatistikleri, (2019). (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>), (Erişim tarihi: 20.09.2019).
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367–384.



- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Overend, D. (2012). Performing Sites: Illusion and Authenticity in the Spatial Stories of the Guided Tour. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12, 44–54. <http://doi.org/10.1080/15022250.2012.678070>
- Pearce, P. L. (1991). Analyzing Tourist Attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (1), 46–55.
- Pearson, D. and Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 1–14. <http://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>.
- Ritchie, J. R. B. and Zins, M. (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 5 (2).
- Semone, P. and Kozak, M. (2011). Towards a Mekong Tourism Brand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (65), 1-20.
- Sipahi, G. A. ve Algür, S. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, 20 (66).
- Tascı, A. D. and Gartner, W. (2009). *A Practical Framework for Destination Branding, Tourism Branding, Communities in Action*. Emerald Books.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, (2018). (https://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012_tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf), (Erişim tarihi:14.02.2018).
- Weiler, B. and Black, R. (2014). *Tour Guiding Research - Insights, Issues and Implications*. Channel View Publications Aspects of Tourism, UK.
- Yu, X., Weiler, B. and Ham, S. (2001). Intercultural Communication and Mediation: A Framework For Analysing. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.
- Zillinger, M., Jonasson, M. and Adolfson, P. (2012). Guided Tours and Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 1-7.
- Zorlu, Ö. ve Erkuş, G. (2018). Kültür Turlarında Turist Şikâyetleri ve Şikâyet Davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (1), 31-40.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

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

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

Tarih : 20 / 06 / 2020
Sorumlu Yazar : Öğr. Gör. İlknur MAZAN