

Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentilerinin İncelenmesi¹*Examining the Expectations of Local Tourists from Professional Tourist Guides*Songül TAŞBEY²Sevda SAHİLLİ BİRDİR³**Öz**

Turizm sektöründe, turist beklentisi en kıymetli unsurlardan biridir. Turist, her ne kadar turu acenteden satın almış olsa da, acenteyi temsil edecek ve turisti turdan beklediği şekilde ayrılmasını sağlayacak kişi, profesyonel turist rehberidir. Donanımlı bir turist rehberi turun başlangıcından bitişine kadar, bağlı olduğu kurumu en iyi şekilde temsil edecek kişidir. Turistin beklentilerini öngörüp; ülkesini, destinasyonu en iyi şekilde tanıtarak, tur boyunca turist beklentileri doğrultusunda turu gerçekleştiren turist rehberlerine bu çalışmanın verimli olacağı öngörülmektedir. Mevcut araştırmanın amacı, yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerini belirlemeye yöneliktir. Anket çalışması, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacı tarafından yüz yüze ve internet üzerinden 10 Ocak – 02 Şubat 2020 tarihleri arasında yerli turistlere uygulanmıştır. Toplamda, 416 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde, ortalama, standart sapma, çapraz tablolama, t-testi, ANOVA ve faktör analizi, teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmanın esasını oluşturan yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin önem derecesine göre sıralamalarında, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin birinci önceliğinin, “destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi” olması olduğu, en çok aranan tur beklentisinin “tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum (4,4399)” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beklenti, Beklenti Kuramları, Profesyonel Turist Rehberi.**ABSTRACT**

Tourist expectation is one of the most important factors in the tourism industry. Although a tourist may have purchased a tour from a travel agency, the person representing that agency and ensuring that the tourist ends the tour as expected is responsibility of the professional tour guide. A well-prepared tour guide is the person who, from beginning to end, best represents the agency to which he or she is connected. A good tour guide anticipates the expectations of the tourist. A study of the role of tour guides should be helpful in understanding how important a tour guide in organizing the tour and effectively introducing the destinations to the tourists. The aim of the present research is to determine the expectations of local tourists from professional tourist guides. The survey was applied to local tourists by the researcher face-to-face and online between January 10 - February 02, 2020 using the convenience sampling method. In total, 416 questionnaires were evaluated. In analyzing the data, the following techniques were used: mean, standard deviation, cross tabulation, t-test, ANOVA and factor analysis. According to the findings from local tourists, who were the basis of the research, the most important expectations regarding the tour guide were that the guide had "sufficient knowledge about the destination" and that the guide was "knowledgeable about Turkish culture" as they "hoped to gain more information about it."

Keywords: Expectation, Expectation Theories, Professional Tourist Guide.

Tür: Araştırma makalesi

Gönderim tarihi: 02.06.2020

Kabul tarihi: 20.12.2020

¹Bu çalışma Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.²Yüksek Lisans öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, songultasbey@hotmail.com (ORCID: 0000-0003-2396-9378)³Doç.Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, birdirss@gmail.com (ORCID: 0000-0002-1568-5837)

1. GİRİŞ

Turist, turizm sektörünün çekirdeğini oluşturmaktadır. Gerek kendi ülkesindeki seyahatinde gerek bir başka ülkeyi ziyaret etsin, yaşadığı, alışmış olduğu bölgenin dışına çıkmaktadır. Dolayısıyla, bilmediği farklı bölgede bilgi, hal hareket, eğlence, yön konularında yardıma gereksinim duymaktadırlar. Fakat, çoğu turist ziyaret edecekleri lokasyon, ülke, destinasyon hakkında kitaplardan, internetten, broşürlerden diledikleri bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Buna rağmen çoğu turist, profesyonel turist rehberi eşliğinde turlara katılmayı ve onların bilgi birikimlerinden yararlanmayı uygun bulmaktadırlar (Köroğlu, 2013: 91-92).

Acenteler tarafından düzenlenen turlarda öncelikle kültür turizmi olmakla birlikte diğer turizm türlerine katılmak amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin, en uzun zaman dilimini beraber geçirdikleri ve en çok etkilendikleri kişiler, genellikle turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden turist rehberleridir. Turist, bölgeyi veya ülkeyi ilk kez ziyaret ediyorsa, o bölge veya ülke ile ilgili izlenimde ve oluşacak imajda, rehberlerin etkisi oldukça büyük öneme sahiptir. Turlardan misafirlerin memnun ayrılmasında en etkili olan faktörlerden birinin, kokartlı turist rehberlerinin bilgi, beceri, tutum ve davranışları olduğu da belirtilmektedir. Çoğunlukla üniversite mezunu olan, en az bir veya birden fazla yabancı dili oldukça iyi seviyede konuşabilen, Türkiye coğrafyasını adım adım bilen turist rehberleri, ülkemizin turistlere en iyi şekilde tanıtılması ve ülkeden, turdan ayrılmalarında oldukça önemli bir yere sahiptirler (Çetin & Kızıllırmak, 2012: 308). Dolayısı ile bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe büyük kitleye sahip olan yerli turistlerin, turist rehberlerinden beklentilerinin ne olduğunu belirlemektir. Bu hususta bu çalışmanın özgünlük taşıdığı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turist Rehberliğinin Tanımı

Turist rehberliği mesleği, insanlık tarihi kadar eski olarak kabul edilse de, zamanla ve teknolojinin gelişmesi ile kavramsal olarak tanımın farklılaştığı görülmektedir. İnsanların yaklaşık 70 bin yıl önce avlanmak, yerleşim yerlerini değiştirmek ve gidilen yerleri anlamlandırmak ve keşfetmek için hareket ettikleri görülmektedir. Bu durum sürekli yaşandığından turizm hareketlerine konu olmuş ve turizm rehberliği de bu hareketin önemli bir parçası haline gelerek zamanla bu hareketi şekillendirmiştir. Organize turların başlangıcı olarak kabul edilen M.Ö. 8. yüzyıldaki Olimpiyat Oyunları ile turist rehberliğine ihtiyaç duyulduğu görülmüştür (Pond, 1993: 1-3; Korkmaz, 2019:12). Profesyonel turist rehberliği kanununa göre; turist rehberliği hizmeti şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Seyahat acenteliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal vb. değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesidir”*. Bu tanıma göre bir profesyonel turist rehberinin birincil görevi tur

programını seyahat acentesi adına uygulamak ve turistlere bilgi vermektir. Ancak, rehberlerin görevi yalnızca bilgi vermesi değildir. Ek olarak aktarılan bilginin doğru, ilginç, zevkli ve içten bir biçimde iletilmesi gerektiği de belirtilmektedir (Olcay, Bozgeyik, Akköz & Sürme, 2015: 354).

2.2. Turist Rehberinin Tanımı

Dünya Rehberler Federasyon Örgütü'nün (WFTGA) tanımına göre turist rehberleri, turistlere seçmiş oldukları dilde liderlik yapan, buldukları bölgenin kültürel, doğal miraslarını ve turistik çekiciliklerini turistlere aktaran, bölgenin yönetimi tarafından kabul görmüş donanıma sahip kişilerdir (www.wftga.org). Avrupa Turist Rehberleri Birliği'nin (FEG) tanımına göre ise turist rehberi, *"ziyaretçilere tercih ettikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirası ile ilgili bilgiyi tercüme eden, ilgili ülkenin otoritesi tarafından belirli bir bölge ya da konu ile ilgili sertifikaya sahip olan kişidir"* (www.fegtouristguides.com). Bir diğer tanıma göre turist rehberi, organize edilmiş turlarla turistlerin, Türkiye'yi ziyaretleri esnasında en uzun zaman dilimi içerisinde beraber oldukları ve en çok vakit geçirmiş oldukları kişiler rehberler olup, turistlerin birinci dereceden etkilendikleri kişiler turist rehberleridir denebilir (Koroğlu & Avcıkurt, 2014: 45). Eser'e (2018: 25) göre, rehber turizm endüstrisinde birincil hususta turistlerle, aynı zamanda sektördeki kurumlarla ve yerel halk ile daima etkileşimde olup, kişiler ve kurumlararası pozisyonda bir anahtar rolü üstlenen kişidir. Turist rehberinin pek çok tanımı bulunmaktadır fakat, 1988 yılında uluslararası kabul görmüş tanım Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (EFTGA) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre turist rehberi; yurtiçi ya da yurtdışından gelmiş olan grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki dilde ve rehberin ilgili dilde sahip olduğu kokarta sahip olmak şartıyla bölge ya da şehirde bulunan antik kentler, müzeler, doğal ve turistik çekicilikler ve ören yerinde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla ziyaretçilerine aktaran, anlatan kişilerdir (Koroğlu, 2013: 93).

2.3. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Tetik'e (2006) göre, turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir: (1) yabancı dil bilgisi, (2) genel kültür bilgisi, (3) ilk yardım bilgisi, (4) iletişim yeteneği (5) espri yapabilme yeteneği, (6) kendini yenileyebilme ve (7) iş ahlakı'dır. Karamustafa & Çeşmeci (2006: 71) rehberlerin şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedirler. (1) Turun ayrıntı bir şekilde planlanması, (2) turistlerle farklı hizmet sağlayıcıları arasında örgütlenme ve koordinasyonu yerine getirme, (3) tura katılan turistleri yönlendirme ve etkilemeye çalışması, (4) tur öncesi, tur sırası ve tur sonrasında verilen hizmetleri denetleme ve (5) tur sonrası sonuçları değerlendirme. Polat'a (2001: 21-27) göre ise, turist rehberlerinin (1) olağan dışı durumlarla baş edebilme, (2) hakkaniyeti sağlama, (3) yönetim ve (4) referans olma özelliklerine sahip olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Albuz'a (2018: 20-21) göre ise turist rehberinden; zamanı iyi kullanabilme, dikkat toplama, koordinasyon, sorunlarla başa çıkma, kendini ve duygularını kontrol edebilme özelliklerin sahip olmaları beklenmektedir. Aynı zamanda anlaşılabilir bir ses tonuna sahip olmak, öğrenmeye istekli olmak, kılık kıyafetine dikkat etmek, farklı fikir ve görüşlere hoşgörülü

yaklaşımında bulunma, yüksek özgüven ve motivasyon sahibi olması, tur esnasında güler yüzlü olması ve bununla birlikte şahsi problemlerini turistlere belli etmemesi beklenmektedir.

2.4. Beklenti Kavramı

Beklenti kavramı, sonucu önceden bilinmeyen olaylara yönelik kişilerin tutumları, eğilimleri veya psikolojik öznel inanışlar şeklinde tanımlanabilir (Akduman, 2019: 49). Beklentiler inancın çeşitleridir (Feather, 1982). Beklenti Türk Dil Kurumu'na göre, kişinin belli koşulda alacağı biçimler veya kişinin bir durum, olay hakkındaki öngörüsü şeklinde belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre ise beklenti, kişinin belli bir durumda kendisini belli bir sonuca ulaştıracağı yolundaki inancının şiddetidir. Beklenti 0 ile 1 arasında yer alır. Eğer birey, belli bir davranış gösterdiği takdirde, istediği sonuca ulaşacağına inanıyorsa beklenti (1), ne şekilde davranırsa davranırsa, istediği sonuca ulaşamayacağına inanıyorsa beklenti (0)'dır. Dolayısıyla, bekleyiş, 0 ile +1 arasında değişen bir değer ile ifade edilmektedir (Erdem, 1998: 54). Boonpart & Suvachart'e (2014) göre, beklenti, ihtiyaçları karşılayan temel hizmet olup, turistlerin farklı kişilikleri, fikirleri ve ihtiyaçları nedeniyle, farklı beklentileri olduğunu ve bu beklentileri yüksek düzeyde karşılanan turistlerin memnuniyetleri de yüksek olacaktır. Bununla birlikte, sunulan hizmetin beklentilerini etkileyen ana unsurların (1) geçmiş deneyimlemiş olan başkalarının seyahat önerileri, (2) bir turistin seyahat ihtiyaçları, (3) geçmiş seyahat deneyimleri, (4) medya ve sağlayıcıdan gelen mesajlar ve (5) yüksek sezondaki fiyatlar olduğuna vurgu yapmışlardır. Li, Lai, Harrill, Kline & Wang (2011), beklentilerin, turistlerin bugünden geleceğe yönelik ihtiyaçları hakkında bilgi verdiğine işaret etmektedirler. Yaşanan kişisel deneyim, olan bitenin bir ölçüsüdür. Özellikle turizm endüstrisinde, turistlerin beklentilerini incelemek büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu, gezginlerin beklentilerini karşılamak ve tüm ürünlere karşı yüksek memnuniyetlerini sağlamak için deneyimlerini kullanarak istediklerinden daha fazlasını anlamaya yardımcı olacaktır. Beklentiler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti için çok önemlidir (Wang, Qu & Hsu, 2016; Lee, Jeon & Kim, 2011). Beklenti düzeyleri gözetilen ve memnuniyet duymaları sağlanan turistlerin acenteye/ turist rehberine sadık hareket etmeleri söz konusu olup, diğer taraftan beklentileri karşılanmamış turistlerin sadakat duygusunun devam ettirilmesi söz konusu değildir. Örneğin, yüksek düzeyde sağlanmış beklenti ve memnuniyet daha uzun dönemli olarak sadakat duygusunu belirlemektedir. Beklenti düzeyine ilişkili olarak bir turdan memnun ayrılmamış turistin rehber ve acenteye karşı sadakatin devam ettirildiği sürenin önemli ölçüde azaldığı bilinmektedir (Sarışık & Dikkaya, 2015: 40).

2.5. Beklenti Kuramları

Beklenti teorisi, tüketicilerin sergiledikleri veya gerçekleştirdikleri davranışlar sonucunda elde edecekleri ödülle bağlantılı bir teoridir (Akduman, 2019: 48). Beklenti kuramları, motivasyon kavramı ile iç içe olup, bireyin beklentileri ve ödülü arzulan derecesi ile doğru orantılı hareket etmektedir (Akduman, 2019: 48; Koçel, 2001: 517). Beklenti teorileri, Vroom'un Beklenti Teorisi ve Lawler ve Porter'in Beklenti Teorisi olarak iki farklı şekilde ele alınan teorilerdir. Her iki teori, kişilerin bir davranışta

bulunması ile ilgili motivasyonları hakkında önemli veriler taşımaktadır (Akduman, 2019: 48; Vroom, 1964).

2.5.1. Victor H. Vroom'un Beklenti Kuramı

Vroom'a (1964) göre, beklenti teorisi, motivasyon süreç teorisi olarak sınıflandırılır. Çünkü, çevrenin bireysel algılarını ve kişisel beklentinin bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileşimleri vurgulamaktadır. Beklenti teorisi temel olarak işyerinde sergilenen davranışların nedenlerini açıklamak için dışsal motivasyon araçlarına dayanmaktadır (Isaac, Zerbe & Pitt, 2001: 215). Vroom'a (1994) göre, beklenti, VIE (Valence, Instrumentality, Expectancy) (değerlik, araçsallık ve beklenti) adı verilen üç unsurdan oluşmaktadır. Valence (değerlik), her bireyin sonuçtan memnun olduğunu göstermekte ve eğer insanlar kendilerini iyi hissediyorlarsa, olumlu deneyimler elde edecekleri anlamına gelmektedir. Araçsallık, memnuniyeti sağlayacak bir yol olarak tanımlanmakta, beklenti ise, insanların beklentileri anlamına gelir ve insanların farklı beklentilere ihtiyaçları olduğuna dikkat çeker. Sonuçta, ihtiyaçları karşılanan kişi memnun olursa buna bağlı olarak beklentileri artar. Isaac, Zerbe & Pitt'e (2001: 215) göre, belirli bir görevi yerine getiren bir bireyin motivasyon durumu aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$M = E \times I \times V$$

E= Beklentiyi temsil eder,
I= Enstrümanı temsil eder,
V=Valenci temsil eder.

Vroom'a (1994) göre beklenti kavramı, belli bir amaç ile sonuçlanan belli bir eylem hakkında geçici bir inançtır. Bu, inançların bu şekilde devam etmeyeceğini, farklılaşabileceğini belirtmektedir. Öte yandan, bu kavram bir eylem-sonuç ilişkisini ifade etmektedir. Beklentiye sıfırdan +1'e kadar değişik değerler verilmektedir. Bir eylemin sıfır noktasında belli bir sonuca varacağı hususunda bir olasılık yok demektir. Eğer bir eylem +1 noktasında ise, belli bir sonuca ulaşacağı kesindir. Burada sözü geçen olasılık öznel bir olasılık olup, eyleme giren kişinin hesapladığı bir olasılıktır. Görüldüğü üzere valence'larla beklentilerin çarpılmasıyla insanın bir eylemde bulunma gücü nün elde edildiği belirtilmektedir. Aradaki ilişkinin çarpım olması söz konusudur ve bu ilişki gerek beklentinin gerek valence'nin belli bir oranda var olmasını gerekli kılmaktadır. Eğer ki, biri sıfır olursa eyleme geçiş gücü de sıfır olur. Bu gücün (—) değerinde de olması mümkündür. Dolayısıyla, bir amaçtan kaçış gözlemlenebilir. Ancak, herhangi bir eylemin olası farklı durumlarla sonuçlanabileceğini de göz önüne almak gerekir. Bu çeşitli sonuçların nasıl birleştirileceğini sorgulayacak olursak, kişinin bir eylemde bulunma gücü, Vroom'a göre bütün sonuçların (amaçların) valence'larıyla beklentilerinin çarpımlarının toplamına eşit olduğu belirtilmektedir (Onaran, 1981: 73; Cihangiroğlu & Şahin, 2010: 6).

2.5.2. Porter- Lawler Beklenti-Değer Kuramı

Porter-Lawler beklenti-değer kuramı, Vroom'un kuramı gibi temel de bir beklenti

kuramıdır. Ancak, Vroom kuramından farklı olarak, tutumsal değişkenler kuramda yer almış ve Vroom'un teorisine katkı sağlamıştır. Bu katkılardan biri, kişilerin bireysel başarılarını değerlendirirken elde ettikleri doyuma etki eden ödüllendirme adaleti kavramıdır. Bir diğer katkı ise, iş yerlerinde çalışanlar arasında rol çatışmaları sonucunda çalışanların başarılarını olumsuz yönde etkilediğine yöneliktir (Akduman, 2019: 53). Kuramın başlıca özelliği ise, daha önce ayrı ayrı ele alınan farklı değişkeni bir araya getirip aralarındaki ilişkileri belirtmektir. Kuramda dokuz değişken bulunmaktadır ve bu dokuz değişken şunlardır: (1) ödülün değeri, (2) algılanan çaba, (3) çaba, (4) yetenekler-özellikler, (5) rol algıları, (6) iş başarımı, (7) ödüller, (8) algılanan denkser ödüller ve (9) doyum (Cihangiroğlu & Şahin, 2010: 6). Beklenti-değer teorisinin karakteristiği, eylemi, algılanan çekiciliğe veya beklenen sonuçların atılabilirliğine ilişkilendirme girişimidir. Bir kişinin bir durumda yaptığı şeyin, kişinin sahip olduğu beklentiyle ve eylemden sonra ortaya çıkabilecek sonuçların öznel değeri ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır (Feather, 1982).

2.6. Turistlerin Turist Rehberlerinden Beklentileri

Pond (1993), bir turist rehberini, sorumluluk üstlenebilen bir lider, misafirin ziyaret ettikleri yerleri anlamasına yardımcı olan bir eğitimci, misafirperverliği genişleten ve varış noktasını sunan bir büyükelçi, rahat bir ortam yaratabilecek bir ev sahibi (tur yöneticisi) ve önceki dört rolü nasıl ve ne zaman yerine getireceğini bilen bir kolaylaştırıcı (kolaylaştırıcı) olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, turist rehberleri, turizm deneyimlerinin sağlayıcıları olarak, ziyaretçilerin, işverenlerin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için bazen rekabet eden rollerle birtakım sorumluluklara sahip olup bu doğrultuda kendilerinden beklentilerinin de önemli derecede mevcudiyetine vurgu yapmaktadırlar (Prakash & Chowdhary, 2010: 5). Turistler, birincil olarak güvenlik ve sağlıklarının yüksek önceliğe sahip olmasını ve aynı zamanda keyifli ve faydalı bir seyahat deneyimi edinmeyi beklemektedirler (Prakash & Chowdhary, 2010: 6). Mevcut ve çeşitli çalışmalar, rehberlerin çoğunun kendilerini çoğunlukla bilgi verenler olarak gördüğünü doğrulamıştır ve müşteriler de aynı görüşü paylaşmaktadırlar. *“Çoğunlukla, turistler homojen bir insan grubuna ait değildir, “tipik” bir tur grubu bile farklı beklenti rolleri ve davranışları olan bireylerden oluşur”* (Rabotić, 2010). Turistler her an bir problem ile karşı karşıya kalabilirler. Böyle bir durumda, turistin tüm sorunlarını kendi kontrolleri içinde veya dışında çözmeleri beklenmektedir (Prakash, Chowdhary & Sunayana, 2011: 67). Beklentiler ziyaretçi memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir. Misafir, turist memnuniyeti açısından, turist rehberinin performansı tur boyunca beklentileri karşılıyorsa veya beklentileri aşarsa, turistler memnun olurlar veya beklentiler karşılanmadığında memnun olmazlar. Birçok insanın düşüncesine göre rehberli tur, renkli bir şemsiyeye sahip bir şahısı takip eden bir grup şeklindedir. Ancak bu, her zaman görüldüğü gibi değildir (Matos Pereira, 2015: 132). Truong & Foster'a (2005) göre, turistlerin rehberden beklentileri vardır. Bunlar arasında, rehberin, turdaki herkese adil davranması, zamanı etkin kullanması, tur programı hakkında bilgi vermesi, turistlere verilecek hizmetlerin tanıtılması, içten ve ilgili olması, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında çözüm üretebilmesi, turistlerin birbirleri ile kaynaşmalarını sağlaması, turistlerle sektördeki işletmeler arasında aracılık rolünü üstlenmesi ve turistleri memnun

etmesi şeklinde sayılabilir.

3. YÖNTEM

Sektörün önemli bir kısmını oluşturan yerli turistlerin beklentileri üzerinde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmesi üzerine, yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, Türkiye genelinde profesyonel turist rehberleri eşliğinde tura katılmış olan yerli turistlerin beklentilerini incelemeyi amaçladığından bu çalışma tanımlayıcı araştırma (Nakip, 2005: 22; Seyidoğlu, 2000: 24-26) özelliğini taşımaktadır. Öncelikle araştırmanın alan yazın taraması için veri tabanlarından kitaplar, tezler ve makaleler incelenmiştir. Kavramsal çerçeve oluşturulduktan sonra uygulamaya geçilmiştir. Çalışmanın evrenini, Türkiye genelinde en az bir kere profesyonel turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklem, bir evrenin kendi içinden sistematik olarak seçilen bir parçasıyla temsil edilmesine (Seyidoğlu, 2000: 39) dayalıdır. Örneklem kaç kişinin dahil olması belirlenirken basit tesadüfi örneklem yöntemi formülünden ($n=t^2.p.q/d^2$) yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48). Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığı ile $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$ kişi olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın örnekleme, Türkiye'nin Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde rehberli turlara katılan yerli turistler olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında, anket formunda toplamda dört ölçek kullanılmıştır. Ancak, bu çalışmanın ana konusu olan turistlerin rehberlerden beklentilerine yönelik olduğundan sadece ilgili ölçek üzerinde durulmuştur. Turistlerin beklentilerini ölçmeye yönelik; 8 maddeden oluşan "genel tur beklentileri" ölçeği, Sheng & Chen (2012) ile Hsu, Cai & Li'nin (2010) çalışmalarından Altunel (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek, 5'li likert tipinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırma öncesinde anket formundaki eksiklikleri, hataları, ifadelerdeki anlaşılmazlıkları, cevapların dağılımında herhangi bir hata olup olmadığını test edebilmek adına, 23 katılımcının katıldığı anketten oluşan veriler analiz edilmiş olup, ardından ankete son şekli verilmiştir. Ön test için kullanılan 23 anket esas uygulamaya dahil edilmemiştir. Pilot uygulama grubundan elde edilen verilere göre 8 maddelik "genel tur beklentileri" ölçeğinin *Cronbach's Alpha* katsayısı 0,916 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2018). Yapılan pilot uygulama ve güvenilirlik analizi sonucunda anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Anket verileri, kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Esas Uygulama 10 Ocak-02 Şubat 2020 tarihleri arasında, Türkiye'nin Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde rehberli turlara katılan yerli turistlere yüz yüze ve online olarak uygulanmış olup, toplamda 416 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanmış ve istatistik paket program ile analiz edilmiştir. Ana uygulamada, 8 maddelik "genel tur beklentileri" ölçeğinin *Cronbach's Alpha* katsayısı 0,856 olarak bulunmuştur.

Dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılık değerinin yüksek olduğu görülmektedir. “Genel Tur Beklentileri” ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için, açıklayıcı faktör analizi yapılmış olup, ölçeğin, iki maddede toplandığı ve toplam varyansın %63,994’ünü açıkladığı görülmüştür. Analiz sonucunda (KMO) örneklem yeterliliğinin %83; Bartlett’s testinin X^2 : 1452,778 ve 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi teknikleri kullanılmıştır.

Boonpart & Suvachart’ın (2014) beklentinin, ihtiyaçları karşılayan temel hizmet olduğu ve turistlerin farklı kişilikleri, fikirleri ve ihtiyaçları nedeniyle, farklı beklentilerin olduğunu vurgulamıştır. Li, Lai, Harrill, Kline & Wang (2011) ise, beklentilerin, turistlerin bugünden geleceğe yönelik ihtiyaçları hakkında bilgi verdiğine işaret etmektedirler. Öte yandan, Wang, Qu & Hsu (2016) ile Lee, Jeon & Kim (2011), beklentilerin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti için çok önemli olduğuna işaret etmektedirler. Dolayısıyla, turist beklentilerinin ne olduğunun ve kaç boyut altında toplanabildiğinin belirlenmesi tezin ana amacı olarak belirlenmiştir.

Çalışmada ele alınan beklenti kuramlarından sadece birisinin, çalışmanın araştırma sorusunu desteklediği söylenebilir. Vroom’a (1964) göre, beklenti teorisi, motivasyon süreç teorisi olarak sınıflandırılmakta ve çevrenin bireysel algılarını ve kişisel beklentinin bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileşimleri vurgulamakta ve dışsal motivasyon araçlarına dayanmaktadır (Isaac, Zerbe & Pitt, 2001: 215). Bu modeldeki dışsal araç motiavasyonunun, çalışmada ele alınan rehberli tura katılma ile özdeşleştiği, turist rehberinin tur süresince performansının, turistlerin rehberden beklenen genel beklentilere yönelik memnuniyetlerin ikinci ve üçüncü araştırma sorusunu desteklediği yönündedir. İlgili literatür incelendikten sonra, araştırmanın temel amacı yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerini tespit etmek olan araştırmaya yönelik olarak cevapları aranan sorular aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

AS₁: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin demografik ve seyahat özellikleri nelerdir?

AS₂: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentileri nelerdir ve bu beklentiler kaç boyut altında toplanmaktadır?

AS₃: Profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

4. BULGULAR

4.1. Araştırma Sorusu 1: Türkiye Genelinde Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Demografik ve Seyahat Özellikleri Nelerdir?

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de sunulmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet özelliklerine bakıldığında %60,8 'ini kadınlar oluştururken %39,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Yaş özelliklerine bakıldığında en yüksek oranı %57,7'lik bir oranla "21-30" yaş aralığı katılımcılar oluşturmuştur. Bunu sırasıyla, %17,1'lik bir oranla, "31-40" yaş aralığındaki katılımcılar, %12,5'lik bir oranla "41-50" yaş aralığındaki katılımcılar ve %12'lik bir oranla "51 ve üstü" yaş aralığındaki katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %68,5'inin "bekar" ve %30,5'inin ise, "evli" olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına göre demografik dağılım incelendiğinde, katılımcıların %52,2'sinin "lisans", %18,8'inin "lisansüstü", %18'inin "ilköğretim-lise" ve %10,8'inin "önlisans" mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı incelendiğinde, %8,40'ünün "işletme sahibi", %8,2'sinin "yönetici", %20,2'sinin "memur", %12,3'ünün "işçi", %29,1'inin "öğrenci" ve %21,2'sinin diğer meslek grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Türkiye Geneline Rehberli Turlara Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri					
	F	%		F	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	253	60,8	Bekar	285	68,5
Erkek	163	39,2	Evli	127	30,5
Toplam	416	100	Belirtmeyen	4	1,0
Gelir Düzeyi			Toplam	416	100
Düşük	72	17,3	Yaşınız		
Ortanın altı	50	12,0	21-30	240	57,7
Orta	190	45,7	31-40	71	17,1
Ortanın üstü/ Yüksek	94	22,6	41-50	52	12,5
Belirtmeyen	10	2,4	51 ve üstü	50	12,0
Toplam	416	100	Belirtmeyen	3	0,7
Meslek			Toplam	416	100
İşletme Sahibi	35	8,4	Eğitim Durumu		
Yönetici	34	8,2	İlköğretim-Lise	75	18,0
Memur	84	20,2	Önlisans	45	10,8
İşçi	51	12,3	Lisans	217	52,2
Öğrenci	121	29,1	Lisansüstü	78	18,8
Diğer	88	21,2	Belirtmeyen	1	0,2
Belirtmeyen	3	0,7	Toplam	416	100
Toplam	416	100			

Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, %17,3'ünün "düşük", %12'sinin "ortanın altı", %45,7'sinin "orta", %22,6'sının "ortanın üstü/yüksek" ve %2,4'ünün belirtmediği görülmektedir. Katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular

incelendiğinde, destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin oranı %43 iken ziyaret etmeyenlerin oranı ise, %57'dir. Gezilen destinasyona katılımcıların daha önce kaç kez geldiği ile ilgili oranlar incelendiğinde, %20'sinin "bir" kez geldiği, %11,8'inin "iki" kez geldiği ve %16,82inin "üç" kez geldiği belirlenmiştir.

Katılımcıların %83,4'ü ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Destinasyondaki geceleme sayısına bakıldığında, %31,5'lik bir oranla günübirlik turlar tercih edilmiştir. Bunu, %18'lik bir oranla "4 gün ve üzeri" konaklama yapan katılımcılar izlemiştir. Üçüncü sırada ise, %15,4'lük bir oranla "1-2 gün" konaklama yapan katılımcılar yer almıştır. Bununla birlikte, "2-3 gün" konaklama yapan katılımcıların oranı %8,2'dir. Katılımcıların ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti aldığı incelendiğinde %27,6'sının "bazen", %24'ünün "genellikle/sıklıkla", %11,5'inin "her zaman" ve %34,6'sının "nadiren" turist rehberliği hizmeti aldığı belirlenmiştir. Yerli turistlerin rehberli tura katılma nedenlerine alınan cevaplar incelendiğinde, %52,2'lik bir oranla ilk sırayı "eğlenceli vakit geçirme"nin aldığı görülmüştür. Bunu, %39,1'lik bir oranla "Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini tanıma"nın aldığı ve %4,3'lük bir oranla "destinasyondaki insanları daha yakından tanıma" ve "daha fazla bilgi edinme"nin aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların rehberden memnuniyet düzeyi incelendiğinde, %42,5'inin memnun ve %44,2'sinin ise, çok memnun olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların %90,6'sı turist rehberinin bölge ve ülkeyi yeterince tanıttığını belirtirken, %82,5'inin turist rehberinin turistlerde destinasyona tekrar gelme isteği yarattığını belirtmektedir. Katılımcıların ziyaret ettikleri bölgeye göre dağılımları incelendiğinde, %31,7'sinin "İç Anadolu" bölgesini en çok ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, %26,7'lik bir oranla "Marmara" bölgesi, %12'lik bir oranla "Akdeniz" bölgesi, %11,5'lik bir oranla "Karadeniz" bölgesi, %10,5'lik bir oranla "Ege" bölgesi ve %7,2'lik bir oranla "Güney Doğu Anadolu/Doğu Anadolu" bölgeleri izlemektedir (Tablo 4.2 ve 4.3). Bu bulgulardan hareketle, araştırmaya katılan yerli turistlerin daha çok "İç Anadolu" ve "Marmara" bölgelerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunda, kültür turizminin etkisi olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırma Sorusu 2: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentileri Nelerdir ve Bu Beklentiler Kaç Boyut Altında Toplanmaktadır?

Ankette, rehberli turlara katılan yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Tablo 4.2.'deki bilgilere göre, yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin birinci önceliğinin, "destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması (%77,6)" olduğu görülmektedir. İkinci derece öneme sahip beklentinin %41,1'lik bir oranla "iletişim becerisi" olduğu, bunu üçüncü derece önem düzeyine sahip en önemli beklentinin %33,9'luk bir oranla "genel kültürlü olması" olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, üçüncü derece önem düzeyine sahip ikinci önemli beklentinin rehberin güler yüzlü (%16,8) olmasına yönelik beklentilerin de iyi bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, rehberin destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması, iletişim becerisi ve genel kültürlü olması yanında güler yüzlü olması, tur sırasında turistlerin kendilerini

daha iyi hissetmelerine, hatta tekrar aynı rehberle tura çıkma isteğinde etkili olacaktır.

Tablo 4.2. Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Önem Derecesinin Yüzde Olarak Dağılımı

Beklentiler	Önem Derecesi					
	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	F	%	F	%	F	%
Destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması	323	77,6	4	1,0	1	0,2
Dil yeterliliği	27	6,5	65	15,6	1	0,2
İletişim becerisi	45	10,8	171	41,1	44	10,6
Grup yönetimi	9	2,2	64	15,4	45	10,8
Zaman yönetimi	1	0,2	48	11,5	62	14,9
Gülyüzlü olması	4	1,0	35	8,4	70	16,8
Genel kültürlü olması	1	0,2	11	2,6	14	33,9
Restoran, alışveriş vs. tavsiye vermesi	-	-	1	0,2	30	7,2
Diğer	-	-	-	-	1	0,2
Belirtmeyen	6	1,4	17	4,1	21	5,0

Araştırmaya katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin kaç grupta toplanabileceğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiri ile ilişkili olan verileri, daha az sayıda ve birbirinden bağımsız yeni veriye dönüştürmektedir (Kalaycı, 2018:321). “Genel Tur Beklentileri” ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranı %83 olarak tespit edilmiştir. Genel Tur Beklentileri ölçeği (8 madde), iki faktör altında toplanmış olup, toplam açıklanan varyans %63,994 olarak bulgulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.3’te yer almaktadır.

Birinci faktörde yer alan maddeler ele alındığında, “Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum (,898)”, “Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum (,896)”, “Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim (,647)” ve “Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım (,619) şeklindeki maddelerin faktörü oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle, birinci faktöre “Bilgi Alma” adı verilmiştir. Bilgi Alma faktörünün, toplam varyansın %50,030’unu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 4.3. Türkiye Genelinde Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerine Göre Faktör Analizi Sonuçları

Genel Tur Beklentileri Boyutları	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlik Katsayısı
1. Bilgi Alma (4 Madde)		4,002	50,030	4,325 7	,830
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	,898				
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	,896				
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	,647				
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	,619				
2. Deneyim Beklentileri (4 Madde)		1,117	13,964	4,179	,765
21.3- Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	,838				
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	,728				
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	,724				
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	,580				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %63,994 KMO Örneklem Yeterliliği: ,830 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 1452,778s.d.:28 p<0,000 Genel Ortalama: 4,252 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,856 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktörün açıklanan varyansın %13,964'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu faktöre yüklenen maddelerden hareketle, ikinci faktöre “Deneyim Beklentileri” adı verilmiştir. Deneyim Beklentileri faktörünü oluşturan maddeler şunlardır: “Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim (,838)”, “Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum (,728)”, “Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim (,724)” ve “Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim (,580)”.

4.3.Araştırma sorusu 3: Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerin Boyutları Türkiye Genelinde Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmada, katılımcıların, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları ile “cinsiyet” değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, “deneyim beklentileri” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Tablo 4.4’e göre, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla, daha çok profesyonel turist rehberlerinden deneyim beklentilerine yönelik beklentileri oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
1.Bilgi Alma	Kadın	252	4,3597	,69478	,810	,369
	Erkek	163	4,2730	,79873		
2.Deneyim Beklentileri	Kadın	252	4,2262	,67646	4,443	,036
	Erkek	163	4,1058	,79344		

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Çalışmada, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “medeni durum” değişkeni arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analizlere göre, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye genelinde profesyonel turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistler üzerinde yapılan bu çalışmada yerli turistlerin, turist rehberlerinden genel beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu hedef doğrultusunda Türkiye genelinde online ve yüz yüze görüşme tekniği ile çeşitli turlara katılarak araştırmacı tarafından ve birkaç turist rehberinden destek alınarak anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada cevap

aranan üç soruya alınan cevaplar sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgular çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %61'ini "kadınlar" ve %39'unu "erkekler" oluşturmuştur. Katılımcıların %68,5'inin "bekar" ve %30,5'inin ise, "evli" olduğu, %52'sinin "lisans", yaklaşık %19'unun "lisansüstü", %18'inin "ilköğretim-lise" ve yaklaşık %11'inin "ön lisans" mezunu olduğu belirlenmiştir. Rehberli tura katılan yerli turistlerin yaklaşık %58'inin "21-30" yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu, rehberli turlara katılım sağlayan gençlerin, kültürel değerlere önem verdiği ve bunları keşfetme isteği içinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer yaş aralığındaki katılımcıların %17'sinin "31-40", %12,5'nin "41-50" ve %12'sinin "51 ve üstü" yaş aralığında oldukları bulgulanmıştır. Ar ve Çelik Uğuz (2015) tarafından yapılan bir çalışmada rehberli tura katılan "20-40" yaş aralığındaki turistlerin oranlarının birbirine yakın olduğu, buna rağmen, yaş arttıkça rehberli turlara katılımın azaldığının bulgulanması, mevcut çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı incelendiğinde, %8,4'ünün "işletme sahibi", %8,2'sinin "yönetici", %20,2'sinin "memur", %12,3'ünün "işçi", %29,1'inin "öğrenci" ve %21,2'sinin "diğer" meslek grubuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, %17,3'ünün "düşük", %12'sinin "ortanın altı", yaklaşık %46'sının "orta", %22,6'sının "ortanın üstü/yüksek" olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin oranı %43 iken, ziyaret etmeyenlerin oranı ise, %57'dir. Katılımcıların %83,4'ü ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Bu bulgu, Ünal'ın (2018) turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri çalışması ile örtüşmektedir. Diğer yandan, bu bulgu, Seçilmiş'in (2012), Moutinho, Albayrak ve Caber'in (2012), Duman ve Öztürk'ün (2005), Yoon ve Uysal'ın (2005), Qu ve Li'nin (1997), Beqiri ve diğerlerinin (2014), Vetitnev ve diğerlerinin (2014), Ünlüönen ve Tokmak'ın (2010) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Destinasyondaki geceleme sayısına bakıldığında, %31,5'lik bir oranla günübirlik turlar tercih edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların %11,5'inin "her zaman", %24'ünün "genellikle/sıklıkla", yaklaşık %28'inin "bazen" ve %34,6'sının "nadiren" turist rehberliği hizmeti aldığı belirlenmiştir. Ar ve Çelik Uğuz'un (2015) çalışmasında, turistlerin rehberli tura katılma sıklığının yılda bir veya daha seyrek gerçekleştiği tespit edilmiş olup, bu bulgu, mevcut çalışma ile örtüşmektedir. Gezilecek destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması ve kültürünün tanınmasına olanak sağlayacağından, turistlerin profesyonel turist rehberi eşliğinde turlara daha fazla katılımlarının sağlanması ile hem iç hem de dış turizmin gelişmesine ve turistlerin gelecekte tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme kararlarında önem taşıyacağı söylenebilir.

Katılımcıların rehberden memnuniyet düzeyi incelendiğinde, %42,5'inin "memnun" ve %44,2'sinin ise, "çok memnun" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %91'i,

turist rehberinin bölge ve ülkeyi yeterince tanıttığını belirtirken, %8,2'si aksi durumu belirtmişlerdir. Katılımcıların %82,5'inin turist rehberinin turistlerde destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, Tetik'in (2006) çalışmasıyla benzerlik göstermekte ve nitelikli turist rehberlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle, düzenlenecek tüm turların, nitelikli turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin önem derecesine göre sıralamaları incelendiğinde, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin birinci önceliğinin, “destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması (%77,6)” olduğu görülmektedir. İkinci derece öneme sahip beklentinin “iletişim becerisi (%41)” olduğu ve üçüncü derece önem düzeyine sahip beklentinin ise, “genel kültürlü olması (%33,9)” olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin rehberlerin sahip olmaları gereken özelliklere odaklı olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Olcay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme'nin (2015) çalışmasında profesyonel turist rehberinin sahip olması gereken özellikler içinde, bilgi donanım konusunda iletişim en yüksek ortalamaya sahip özellikle benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, Şahin'in (2012) rehberlerin iletişim yeterliliği ile ilgili çalışmasında, İngiliz turistlerin profesyonel turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine Rus ve Alman turistlere oranla, daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Öte yandan, Huang, Hsu ve Chan'in (2010), tur rehberinin performans düzeyinin turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunun belirlenmesi, Weiler ve Black'in (2015), rehberlerin yorumlama becerisinin, rehberli tura değer kattığına vurgu yapması, Müküs'ün (2009), turist rehberlerinin bilgi ve becerilerinin yeterli performansla sahip olduklarını ortaya koymaları, Büyükkuru'nun (2015), rehberlerin yüksek iletişim becerilerine sahip olduklarının belirlenmesi ve Truong ve Foster'in (2005), turistlerin rehberden beklentilerine yönelik bulguları, mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Turistlerin profesyonel turist rehberi eşliğinde turlara katıldıklarında, rehberlerden beklentileri ve bu beklentilerin gerçekleşme düzeyleri ve memnuniyetleri ölçülmeli ve sonuçlar değerlendirilerek hem profesyonel turist rehberleri hem de seyahat acente ve tur operatörleri tarafından gerekli tedbirler alınmalıdır.

Türkiye genelinde tura katılan yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin kaç boyut altında toplanabilirliği üzerine yapılan faktör analizi sonucunda, yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin iki boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Boyutlara, “Bilgi Alma” ve “Deneyim Beklentisi” adları verilmiştir. Bu sonuçlar, tura katılan turistlerin bir turdan beklentiler hakkında net bilgi vermektedir. Sonuçta, turistler, gidilen destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak ve tur sırasında farklı deneyimler yaşamak istemektedirler.

Araştırmada, katılımcıların, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları ile “cinsiyet” değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testinden yararlanılmıştır. Analize göre, “deneyim beklentileri” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup, kadın yerli turistlerin, erkek yerli turistlere oranla, daha fazla profesyonel turist rehberlerinden deneyim beklentilerine yönelik beklentileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, “profesyonel turist rehberlerinden

genel beklentilerin boyutları” ile “medeni durum” değişkeni arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında fark olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, turistlerin beklentilerini anlamak, turizm endüstrisindeki tüm hizmet sağlayıcıların turistlere daha iyi hizmet vermesine yardımcı olacaktır. Turistlerin memnuniyeti, tekrar aynı yeri ziyaret etme ve profesyonel turist rehberi eşliğinde bir tur satın alması büyük ölçüde turistlerin beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Bu nedenle, turizm pazarlamacıları, tur operatörleri, seyahat acentaları ve profesyonel turist rehberlerinin, turist beklentilerini karşılayabilmeleri için, önceki ve gelecekteki turist beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaları ve bu bilgileri etkili stratejiler ve kaliteli hizmetle birleştirerek kullanmaya çalışmaları önerilebilir.

Araştırma sonucunda gelecek araştırmacılar için öneriler aşağıdaki gibidir;

Bu tez çalışmasının sınırlılıklarından biri, çalışmanın yerli turistlere yönelik yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla, aynı çalışma, yabancı turistlere yönelik farklı dillerde uygulanabilir. Bununla birlikte, mevcut çalışma, nicel bir araştırma olup, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu açıdan, farklı örnekleme teknikleri ile yeni bir çalışma yapılabilir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalarda nitel yöntemle dayalı bir çalışma yapılarak, turistlerin beklentileri ile ilgili daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Öte yandan, Türkiye’de seyahat, havayolu, yiyecek-ıçecek ve konaklama sektörleri turist beklentilerine yönelik çalışmaların ulusal literatürde yeterli olmaması nedeniyle, araştırmacılar tarafından turist beklentilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. (2, bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akduman, B. (2019). *Beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi: zen purlanta örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi. Gümüşhane
- Albuz, N., Köşker, H., Ercan, F. & Özbek, Ö. (2018). Turizm / Turist Rehberliği ve Eğitimi, Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar. (Ed. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. Ulusoy Yıldırım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunel, M.C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

- Ar, H. & Çelik Uğuz, S. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turist algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1406-1418.
- Beqiri, M., Boriçi, A., Boriçi, A. & Dergjini, A. (2014). An empirical study of service quality factors impacting tourist satisfaction and loyalty: Velipoja tourist destination. *TMC Academic Journal*, 8 (2), 36-48.
- Boonpart, O. & Suvachart, N. (2014). Tourist expectation and tourist experience in cultural tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (2), 124-132.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Cihangiroğlu, N., & Şahin, B. (2010). Organizasyonlarda önemli bir fenomen: psikolojik sözleşme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 1-16.
- Çetin, G. & Kızıllırmak, İ. (2012). Türk turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 14 (2), 307-318.
- Duman, T. & Öztürk, B. A. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Erdem, A. R. (1998). Süreç kuramlarının eğitim yönetimine katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 51-57.
- Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği, *Turist Rehberliği*. (Ed. S. Eser, S. Şahin & S. C. Çakıcı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Feather, N. T. (1982) *Expectations and Actions: Expectancy-Value Models in Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hsu, Cai., & Li (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- Huang, S., Hsu, C.H.C & 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.
- Isaac, R. G., Zerbe, W. J., & Pitt, D. C. (2001). Leadership and motivation: the effective application of expectancy theory. *Journal Of Managerial Issues*, 212-226.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (9, bs.). Ankara: Dinamik Akademi.
- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği, yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış klasik- modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. (8, bs.). İstanbul: Beta Yayınları.

- Korkmaz, U. (2019). Turist Rehberliği Uygulama Gezisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2014). Turist Rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S. & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism management*, 32 (4), 741-749.
- Matos Pereira, A. (2015). Tour Guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (7-8), 129-150.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği Ve Turist Memnuniyetinin Analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, (2, bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. & Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Business Research Turk*. 7(2), 349-374.
- Onaran, O. (1981). Çalışma yaşamında güdülenme kuramları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları* No: 470.
- Polat, T. (2001). *Seyahat işletmelerinde profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik mesleğinin sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Prakash, M. & Chowdhary, N. (2010). Tour Guides: roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).

- Prakash, M., Chowdhary, N. & Sunayana. (2011). Tour Guiding: interpreting the challenges. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 65-81.
- Qu, H. & Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Rabotić, B. (2010). Tourist Guides in contemporary tourism. *International Conference on Tourism and Environment*, Sarejevo, March 4-5 2010.
- Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*, Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sarışık, D & Dikkaya, F. (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (1), 37-51.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.
- Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. (Geliştirilmiş 8, bs.). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Sheng, C. W. & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve müşterilerin Turist Rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Truong, T. H. & Foster, D. (2005). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27 (5), 842-855.
- Ünal, A. (2018). Turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 2 (2), 115-140.
- Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2010). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine göre değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-30.
- Vetitnev, A. & Romonova, G. & Matushenko, N. & Kvetenadze, E. (2014). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: The Case of Russia resorts. *World Applied Science Journal*, 22 (8), 1162-1173.
- Vroom, H. V. (1994). *Work and motivation*. San Francisco: Jossey Bass.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
- Weiler, B. & Black, R. (2015). *Tour guiding research: insights, issues, implications*. Bristol: Channel View.
- www.tdk.gov.tr 11.04.2018'de erişilmiştir.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.