



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Burdur ilindeki arkeo turizm alanlarında turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyetinin ölçülmesi ve turist rehberliği hizmetlerinin önem-performans analizi*

Measurement of tourist satisfaction, destination satisfaction and importance performance analysis of tourist guiding services in archeo tourism areas in Burdur province

Anıl Yiğın¹, Bayram Akay^{2*}

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, anilyigin@gmail.com, 0000-0003-3431-4772

²Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bakay@mehmetakif.edu.tr, 0000-0003-4658-6994

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Burdur, Arkeo-turizm, Turist rehberliği, Destinasyon memnuniyeti, Önem-performans analizi

Key Words:

Burdur, Archeo-tourism, Tourist guide, Destination satisfaction, Importance-performance analysis

Gönderme Tarihi / Received Date:

25.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

31.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1522251](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1522251)

ÖZET

Akdeniz bölgesinde yer alan Burdur ili doğal güzellikleri ve arkeolojik miraslarıyla ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın amacı, Burdur ilini ziyaret eden turistlerin destinasyon memnuniyetini ve turist memnuniyeti ile turist rehberlerinin ziyaretçiler tarafından algılanan önem ve performansını değerlendirmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Burdur ilinde Sagalassos Antik Kenti ve Kibyra Antik Kenti ile Doğa Tarihi ve Arkeoloji Müzesini ziyaret eden 449 ziyaretçi den kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Verilere SPSS 22.0 programında frekans, ortalama, korelasyon ile Excel programında önem-performans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, Burdur'u ziyaret eden turistlerin destinasyon memnuniyeti ($\bar{x}=3,77$), turist memnuniyeti ($\bar{x}=3,73$), turist rehberliği hizmetlerinin önemi ($\bar{x}=4,00$) ve performansı ($\bar{x}=3,73$) yüksek çıkmıştır. Araştırmada turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, turist rehberlerinin önemi ve performansı arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Burdur arkeo-turizm destinasyonu için turist rehberlerinin hizmet sunumunda yoğunlaşılması gereken özellikler, korunması gereken özellikler ve düşük öncelikler belirlenmiştir. Ayrıca Burdur ili arkeo-turizmin gelişmesinde alınması gereken önlemler ve paydaşlara öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Burdur province located in the Mediterranean region of Türkiye, stands out with its archaeological heritage and natural beauties. The aim of the study is to assess the satisfaction of travelers who visit Burdur province, as well as the perceived importance and performance of tourist guides. The research employed the survey technique, which is a quantitative research procedure. The data were collected from 449 visitors who visited the Museum of Natural History and Archaeology, the Ancient City of Kibyra, and the Ancient City of Sagalassos in Burdur province using the convenience sampling procedure. The data were subjected to frequency, mean, correlation analyses using the SPSS 22.0 program and significance-performance analysis using the excel program. As a result, tourists visiting Burdur have high satisfaction with the destination ($\bar{x}=3.77$), tourist satisfaction ($\bar{x}=3.73$), the importance of tourist guidance services ($\bar{x}=4.00$) and performance ($\bar{x}=3.73$). The research has revealed a positive correlation between the importance and performance of tourist guides, tourism satisfaction, and destination satisfaction. The service provision of tourist guides for the Burdur archeo-tourism destination has been determined to focus on features that should be protected, features that should be concentrated on, and features that should be given minimal priority. Furthermore, the presentation focused on the development of Archeo-tourism in Burdur province and provided stakeholders with recommendations.

1. Giriş

Burdur ili Sagalassos Antik Kenti, Kremna Antik Kenti, Kibyra Antik Kenti, Hacılar Höyüğü, Doğa Tarihi ve Arkeoloji Müzesi gibi ziyaret edilebilir arkeolojik alanları ile önemli bir arkeo-turizm potansiyeline sahiptir (Yiğın & Akay, 2023). 2022 yılında pandeminin etkisine rağmen bu arkeolojik alanları 121.138 turist ziyaret etmiştir. 2022 yılında 2021 yılına oranla %16,70'lik bir artış yaşanmıştır. Pandeminin etkisini yitirdiği 2023 yılı içerisinde ziyaretçi sayısı 164.051 kişiye ulaşmıştır. 2023 yılı 2022 yılına oranla müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayılarında %35,42'lik bir artış göstermiştir (Burdur Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Son yıllarda Antalya, Denizli ve Muğla illerine giden rehberli turlar Burdur iline uğramaktadır (Tozkoparan vd., 2021, s.442).

Türkiye' de 25'ten fazla devlet ve vakıf üniversitesinde önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere turist rehberliği bölümleri bulunmaktadır (Yüksek Öğretim Kurumu, 2024). Türkiye' de 18 yaşını doldurmuş, yükseköğretim kurumlarının ilgili bölümlerinden mezun olmuş ve rehberlik ruhsatnamesine sahip kişiler rehberlik yapabilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2024). Bir destinasyonda turizm endüstrisinin başarısı için turist rehberlerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir (Prakash & Chowdhary, 2010; Sandaruwani & Gnanapala, 2016). Turist rehberlerinin destinasyonun itibarı ve imajı kaliteli hizmet üretebilmelerine bağlıdır (Erdoğan, 2024; Zhang & Chow, 2004).

Turist rehberleri, turistlerin bir destinasyona ya da ülkeye ilk girişlerinden itibaren, seyahatleri boyunca yardımcı olacak kişilerdir (Akay & Özöğütçü, 2018). Turizm sektöründe gelişmeyi amaçlayan ülke ve bölgeler ziyaretçilere en üst düzeyde hizmet verip kişilerin tatmin düzeyini en üst seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Turist rehberleri, turistlerin bölgeye uyum sağlamaları ve bilgilencmeleri için çaba sarf ederek turistlerin tatmin düzeylerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Akay & Özöğütçü, 2019).

Turist rehberleri herhangi bir olumsuzluk ya da kriz anında turistlere karşı ilk temasta olan kişiler olarak, büyük bir sorumluluk altındadır (Çolakoğlu vd., 2010, s.170). Bu nedenlerle, turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olan turist rehberlerinin alanlarında uzman kişiler olmaları oldukça önemlidir. Bir destinasyonun ekonomisine doğrudan etki eden turist memnuniyeti faktörü ziyaret gerçekleşmeden önceki süreci de kapsamaktadır (Sanchez-Sanchez vd., 2024). Bir turizm işletmesinin veya destinasyonun hedef kitlesini genişletmek, destinasyonlardaki turizm talebini ve turist memnuniyetini arttırmak için Önem-Performans Analizi-ÖPA, güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler (GZFT) gibi analizlerden yararlandıkları görülmektedir (Tosun vd., 2015, s.225; Zhang & Chow, 2004).

Türkiye' de ağırlıklı olarak 3S (Sun, Sea, Sand) turizmi egemen olsa da eski çağlardan günümüze birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış antik kentlerde arkeo-turizm faaliyetleri görülmektedir. Arkeo-turizm özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan destinasyonlarda taşınabilir/taşınamaz arkeolojik varlıkları koruyarak turistik ürün çeşitlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Pacífico & Vogel, 2012; Ramsey

& Everitt, 2008; Savery, 2004). Burdur ilinde önemli bir turistik ürün olarak arkeo-turizmin konusunda çalışmaya ihtiyaç vardır.

Arkeo-turizm faaliyet alanları genellikle antik kentler, tarihi alanlar, müzeler ile diğer arkeolojik çekim yerleridir (Erdoğan, 2020b). Dünyada Mısır piramitleri, Artemis Tapınağı, Petra Antik Kenti, Perse Polis ve Pantheon gibi ünlü arkeolojik sit alanları her yıl milyonlarca turist çekmektedir (Afkhami, 2021). Burdur ilindeki 328 arkeolojik sit alanı içerisinde resmi izinleri alınmış 12 yüzey araştırması/kazı çalışması yapılmaktadır (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Burdur ili Sagalassos Antik Kenti, Kremna Antik Kenti, Kibyra Antik Kenti gibi bilirliliği oldukça yüksek alanlar ile önemli bir arkeo-turizm potansiyeline sahiptir. Burdur ilinde arkeoloji turizmine yönelik turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti ile turist rehberliği hizmetlerinin önem performans analizi yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma, Burdur ilindeki arkeolojik alanlarda arkeo-turizmine yönelik turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti ile turist rehberliği hizmetlerinin önem performans analizi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Arkeoloji Turizmi (Arkeo-Turizm)

Arkeo-turizm öncelikli olarak arkeolojik alanları ziyaret amacıyla çıkılan seyahatleri kapsar (Srivastava, 2015). Arkeo-turizm genellikle tarihi anıtlar, kazı alanları, antik şehirler gibi çekiciliklerin merak uyandırdığı alanlara yapılan ziyaretlerdir (Ross vd., 2017). Walker (2005, s. 60)'a göre arkeo-destinasyonları ziyaret eden turistler üç gruptan oluşmaktadır. İlki gerçekten arkeolojik kalıntıları merak eden ve kalıntıları ilk elden incelemek isteyen turistler, ikincisi arkeolojik alanı ziyaret etmek için yeterli zamana sahip kişiler ve sonuncusu farklı bir amaçla ziyaret ettikleri bölgede katıldıkları turlarda arkeo-turizm alanlarını ziyaret eden turistler. Bir başka tanıma göre arkeo-turizm belirli bir planlama içerisinde ana amaçları arkeo-turizm destinasyonlarını ziyaret etmek için seyahatler gerçekleştiren, ziyaret edilen bölgede ilk elden kalıntıları incelemek isteyen, arkeolojik kalıntı ve yapılar hakkında kültür hazinesini geliştirmeyi amaçlayan kişilerin yaptığı seyahat sürecidir (Doğaner, 2013; Erdoğan, 2021; Ross vd., 2017). Arkeo-turizmi diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi henüz tamamlanmadan ziyarete açılan kazı alanları dâhil olmak üzere arkeolojik alanlara ve kalıntıların bulunduğu bölgelere yapılan turistik ziyaretler ve bu bölgelerde yapılan turistik faaliyetler bütünüdür (Pasífico & Vogel, 2012; Ross vd, 2017; Willems & Dunning, 2015).

Arkeo-turizm birçok destinasyonun gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin geliştiği ülkeler dâhil olmak üzere turizmin gelişmediği bölgelerdeki arkeolojik varlıkların niteliğine ve sayısına bağlı olarak turizm faaliyetlerinde artış görülmektedir (Mantazo, 2007; Murwanto & Purwoarminta, 2019; Rodriguez & Perez, 2022). Arkeolojik alanlar ve tarihi yerler turistler için çekicilik unsuru taşımaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin olduğu arkeo-destinasyonlarda gelir düzeyi artar, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilirliğine destek sağlar (Avcıkurt, 2017). Arkeo-turizmini kültür turizminden ayıran en büyük farklardan birisi

Tablo 1. Arkeo-Turizm ve Kültür Turizmi Karşılaştırması

Arkeo-Turizm	Kültür Turizmi
Tanımlar Arkeolojik alanları, antik yerleşim yerlerini, taşınabilir ve taşınmaz tarihi eserleri, devam eden veya tamamlanmış kazı alanlarının ziyaretlerini içeren bir turizm türüdür	Bir destinasyonun kültürel mirasını, sanatını geleneklerini ve yaşam tarzını keşfetmek amacıyla yapılmış ziyaretlerdir.
Odak Noktası Antik çağlara kadar dayanan tarihi kalıntıların ve izlerin, arkeolojik sit alanlarının ve eserlerinin keşfine odaklanır.	Bir destinasyonun/topluluğun güncel veya geçmiş kültürel kimliğini keşfetmeye odaklanır.
Ziyaret Edilen Yerler Antik kentler, tarihi harabeler, arkeolojik kazı alanları ve müzeler.	Müzeler, sanat galerileri, mimari yapılar, yerel festivaller, geleneksel pazarlar vb.
Tarih ve Süreklilik Geçmiş uygarlıkların ve tarih öncesi dönemlerden kalma kalıntıların izlerini takip etme ve keşfetmeye odaklanır.	Hem geçmişin hem günümüzün kültürel unsurlarını içerir ve bu nedenle de sürekli bir tarih döngüsüne sahiptir.
Eğitimsel ve Yenileme Amaçları Genellikle eğitimsel bir amaca hizmet eder, tarihi ve arkeoloji hakkında bilgi verirken aynı anda merak uyandırma amacı taşır.	Genellikle yerel yaşam tarzını, gelenekleri ve sanatı anlamak, kültürel etkileşim yaşamayı bir fırsat olarak görür.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

turist tipleridir. Arkeo-turizm faaliyetlerine katılan turistlerin ana amaçları ziyaret ettikleri destinasyonda bulunan arkeolojik alanları gözlemlemek ve ilk elden incelemektir (Walker, 2005, s.60). Kültür turizminde bölgenin kültür yapısını incelemek ve bölgede yer alan festivaller, gastronomik çekicilikler, geçmişten günümüze yaşanmış veya yaşanmaya devam eden örf ve adetleri görme merakı ön plana çıkmaktadır (Ünal, 2016). Arkeo-turizm ve kültür turizmi arasındaki farklar Tablo 1’de özetlenmiştir.

2.2. Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti müşterilerin kendilerine sunulan turistik ürün ve hizmetlerden ne düzeyde memnun olduğunu ifade etmektedir (Saini & Arasanmi, 2020). Correia vd., (2013)’ne göre turist memnuniyeti turistlerin subjektif tüketim sonrası ve tüketim anında turistik ürün ve hizmetler doğrultusunda algıladığı olumlu ve olumsuz tatmin düzeylerinin tümüdür. Bir başka tanıma göre turist memnuniyeti, bir turistin destinasyon bölgesindeki deneyimi ile o destinasyon hakkındaki sahip olduğu etkileşimin sonucudur (Pizam vd., 1978, s.315). Yapılan çalışmalarda turistlerin memnuniyetini algılamak ve ne hissettiğini ölçmek için sıralı bir ölçekle (hiç memnun değilim-kararsızım-çok memnunum) ölçülmek istenen memnuniyetin analizini yapmanın yeterli olduğunu varsaymaktadır (Alegre & Garau, 2010).

Turist memnuniyeti, turizm işletmelerinin faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri hedeflerine ulaşmak için turistik ürünlerin pazarlanmasında turist memnuniyetine önem vermektedir (Novitasari vd., 2022; Sadeh vd., 2012; Song vd., 2012). Yapılan araştırmalar doğrultusunda turist memnuniyetinin, turizm sektöründe ve turizm destinasyonun/işletmesinin hem sürdürülebilirliğine hem de sadık müşteriler kazanmasında olumlu bir etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır (Salleh vd., 2013; Wang vd., 2009).

Kozak (2001, s.391) turistik destinasyonların, farklı kültür ve ülkelerden ziyaretçi çekmeyi amaçladığı için turist memnuniyeti analizi yapılırken yalnızca tek bir müşteri gurubunun memnuniyet düzeyini incelemek yerine, bölgeyi ziyaret eden farklı milliyetteki kişilerin sahip olduğu kültürel ve dilsel farklılıklarını analize dâhil edip karşılaştırılmalı bir analiz yapmanın daha önemli olduğunu öne sürmektedir.

Turist memnuniyeti sadece ziyaretin gerçekleştiği süre boyunca değil ziyaret gerçekleşmeden önce de dahil olmak üzere gerçekleşen yolculuğun farklı zamanlarında ortaya çıkan tatmin edici eylemler dizisi olarak karşımıza çıkacaktır (Sanchez-Sanchez vd., 2024). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) verilerine göre 2023 yılı içerisinde Türkiye’ye 56 milyondan fazla ziyaretçi giriş yapmıştır ve 54 milyar dolardan fazla gelir elde etmiştir (TÜİK, 2024). 2022 yılına oranla %10,33 daha fazla ziyaretçi alan ve %16,9 oranında daha fazla gelir elde eden Türkiye turizmi için turist memnuniyeti oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla veya ağızdan ağıza pazarlama yöntemleriyle olumlu ya da olumsuz deneyimlerini potansiyel tüketicilere aktarması, turistik faaliyet gösteren bölgenin ziyaretçi sayısına ve kazanç miktarına doğrudan etki etmektedir (Kapaklıoğlu, 2015).

2.3. Destinasyon Memnuniyeti

Destinasyon kavramı, turizmle ilişki içerisinde olan bölge, bir turistin gitmek istediği ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir süre vakit geçirdiği yer olarak tanımlanmaktadır (Fojtik & Somogyi, 2008, s.2). Literatürde destinasyon kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Destinasyon en temel anlamıyla gidilecek yer, turistlerin birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için turistik faaliyetlerin bir arada bulunduğu bölge, ülke, köy vb. gibi alanlardır (Buhalis, 2000, s.98). Minghetti (2001)’ye göre destinasyon kavramı içerisinde ziyaretçiler, kamu ve özel kuruluşlar potansiyel ziyaretçiler, dış çevre ve destinasyonda yaşayan yerel halk olmak üzere birçok paydaş bulunmaktadır. Bir destinasyonda, bölge ekonomisinin büyümesi ve istihdam sağlanması gibi konularda turizmin etkisi azımsanmayacak derecede fazladır (Telfer, 2002; Ribeiro vd., 2017; Bahamonde-Rodríguez vd., 2023; Godovykh vd., 2023). Bu nedenle destinasyonlara olan talebin artırılması veya en azından talebin düşmesini engellemek amacıyla destinasyon yönetimi çalışmaları yapılması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde destinasyonun planlaması (Sarantakou, 2023; Ivars-Baidal vd., 2023) ve geliştirilmesi (Volgger, 2021) tanıtım ve pazarlama (Sinha vd., 2020), sürdürülebilirlik (Santos vd., 2022; Wu vd., 2023), iş birliği ve koordinasyon (Nguyen vd., 2022; Godovykh vd., 2023) gibi başlıklar altında incelemeler yapılarak destinasyon yönetimi ile ilgili bilgi sağlandığı görülmektedir.

Destinasyon memnuniyeti, turistlerin destinasyondaki deneyimlerinin çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve tüketicilerin ürünleri birçok farklı yönlerinden değerlendirildiği bir kavramdır (Campo-Martinez & Garau-Vadell, 2010). Ibrahim ve Gill (2005)'e göre, destinasyon memnuniyeti turistlerin seyahatleri sonrası ortaya çıkan duygusal durumu olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon memnuniyetinin bölgenin turizm talebine doğru orantılı etkileri olduğu görülmektedir (Araslı & Baradarani, 2014, s.1418). Bir başka tanıma göre, destinasyon memnuniyeti, destinasyonla ilgili algılanan seyahat deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan memnuniyet/memnuniyetsizlik düzeyidir (Cole & Scott, 2004; Su vd., 2016). Destinasyon memnuniyetinin destinasyonun popülerliğinde, tekrar ziyaret etme niyetinde, ağızdan ağıza tanıtımında, hizmetin tüketiminde ve destinasyon sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır (Acharya vd., 2023; Kozak vd., 2005).

Destinasyon memnuniyeti, destinasyonlardaki ziyaretçi deneyimleri bir destinasyondaki sunulan turizm ürününün maddi ve manevi önemini belirlemek için birtakım yöntemler kullanarak ölçebilmektedir (Thompson & Schofield, 2007). Destinasyon çekiciliğine katkıda bulunan faktörlerin kesin bir listesi bulunmamakla birlikte Kozak ve Rimmington (1998, s.184)'a göre destinasyon çekiciliğine katkıda bulunan faktörler turistik çekicilikler, tesisler, altyapı olanakları, konaklama olanakları ve maliyet olmak üzere beş başlıkta sınıflandırılabilir.

Destinasyon rekabetçiliğini artırmak için yüksek bir turist memnuniyeti oluşturulması gerekmektedir (Chi & Qu, 2008, s.633). Oluşan bu turist memnuniyeti sayesinde, turistlerin tekrar ziyaret etme davranışları olumlu yönde etkilenmektedir (Alkan, 2023, s.16). Kısaca turist memnuniyetinin üst düzeyde olması destinasyonun lehine sonuçlanacaktır. Yapılan araştırmalarda destinasyon memnuniyetinin üst düzeyde olması bölgeyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme

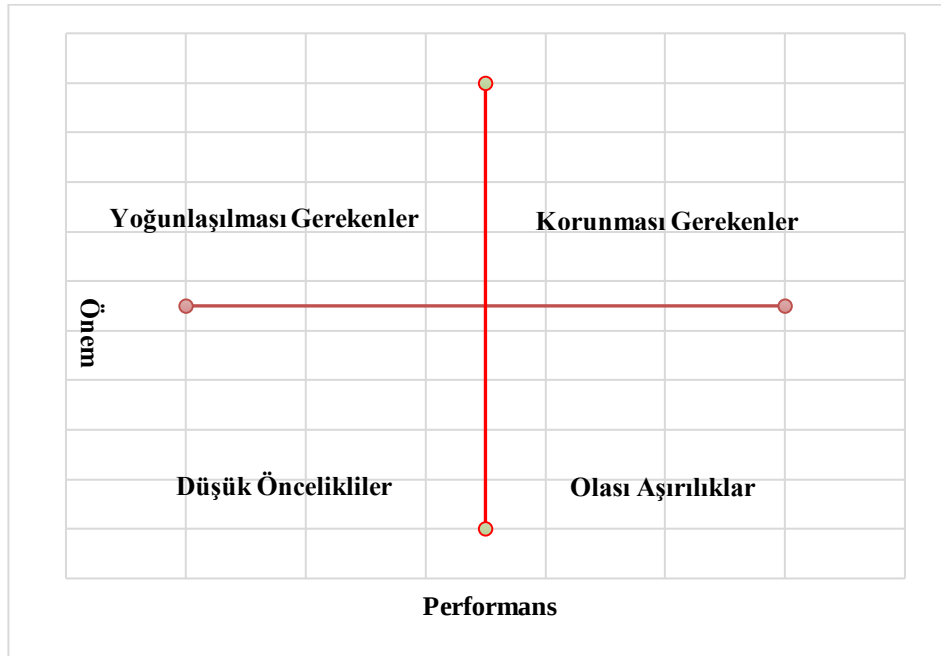
niyetine ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle destinasyondan memnun kalan kişilerin destinasyonu ziyaret edecek kişilere olumlu tavsiyeler verdiği öne çıkmaktadır (Saini & Arasanmi, 2020).

Turizm destinasyonlarının kalitesi ve performansı genellikle destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere iki özelliğin birleşimiyle değerlendirilmektedir (Acharya vd., 2023). Destinasyon memnuniyeti i bireylerin turistik bir destinasyonu ziyareti sonrasında veya destinasyonu ziyareti sürecinde algıladığı toplam duyguyu ifade etmektedir (Cole & Scott, 2004).

Omo-Obas ve Anning-Dorson (2022) göre literatürde destinasyon memnuniyetinin önemli olduğundan bahsedilmesine rağmen, destinasyon çekiciliği için önemli olan nitelikleri kategorize etmek ve bunların destinasyon için önemini ve çekiciliğe katkısını için yapılan çalışmaların sayısı oldukça az sayıdadır. Baker ve Crompton (2000) turist memnuniyetinin deneyimsel olduğuna ve yalnızca destinasyonla etkileşim halindeki süreçte oluşan bir psikolojik durum olduğunu varsaymaktadır.

2.4. Önem Performans Analizi (ÖPA)

Önem-Performans Analizi (ÖPA), ürünün veya hizmetin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılıp geliştirilmesi gereken noktaları belirleyen basit bir görsel analiz tekniğidir (Martilla ve James, 1977). ÖPA, ilk olarak bir işletmenin müşteri memnuniyetini arttırmak ve ürün veya hizmetler konusunda olumsuzluk ve eksikliklerin giderilmesi amacıyla kullanılmıştır (Deng, 2007). ÖPA verileri yorumlayarak anlaşılabilirlik sağlaması, yüksek maliyetli olmaması ve toplanan veriler ile bunlara yönelik stratejilerin aynı anda belirlenebilmesi gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir (Arıkan Saltık, 2017; Cengiz & Katrancı, 2013; Erdoğan, 2020a). ÖPA matrisi Şekil 1 üzerinde verilmiştir.



Şekil 1. Önem-Performans Analizi Matrisi

Kaynak: Albayrak & Caber, 2011, s.629

Tablo 2. Normal Dağılım Analizi

		İstatistik	Std. Hata
Turist Memnuniyeti	Çarpıklık	-0,478	0,115
	Basıklık	-0,494	0,230
Destinasyon Memnuniyeti	Çarpıklık	-0,513	0,115
	Basıklık	-0,472	0,230
Önem	Çarpıklık	-0,669	0,115
	Basıklık	-0,361	0,230
Performans	Çarpıklık	-0,544	0,115
	Basıklık	-0,455	0,230

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bir ürün veya hizmetin değerlendirilmesinde kullanılan önem-performans matrisi içerisinde yer alan hücelere ilişkin açıklamalar aşağıdaki biçimde yapılabilir (Albayrak & Caber, 2011; Güneş, 2018; Huan & Beaman, 2007; Martilla & James, 1977; Slack, 1994; Zhang & Chow, 2004). Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek Önem – Düşük Performans): Bu hücre bir ürün veya hizmetin değerlendirilmesinde katılımcılar için çok önemlidir, ancak performans seviyeleri oldukça düşüktür. İyileştirme çabalarına yoğunlaşmak gerekmektedir. Korunması Gerekenler (Yüksek Önem – Yüksek Performans): Bu hücre katılımcılar için çok önemlidir ve işletme bu faaliyetlerde yüksek performansla sahiptir. Buradaki mesaj iyi işleri sürdürmektir. Düşük Öncelikliler (Düşük Önem – Düşük Performans): Buradaki özellikler düşük öneme ve düşük performansa sahiptir. Performans seviyeleri bu hücrede düşük olsa da yöneticilerin aşırı derecede endişelenmemeleri gerekir. Bu düşük öncelikli hücre için sınırlı kaynaklar genişletilmelidir. Olası Aşırılıklar (Düşük Önem – Yüksek Performans): Bu hücre düşük önem ama performansın nispeten yüksek olduğu özellikleri içerir. Katılımcılar kuruluşun performansından memnunlar, ancak yöneticiler bu

hücre özelliklerine yönelik mevcut çabaları gereksiz olarak değerlendirmelidirler.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Burdur ilindeki müze ve ören yerlerini 2023 yılında ziyaret eden 164.051 turist oluştururken, örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 449 turist oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde 0,95 güvenilirlik ve %5'lik hata payı ile evrende yer alan bireylerin sayısının bir milyon ve üzerinde olması durumunda 384 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Sekaran, 2003; Yazıcıoğlu & Erdoğan 2014). Araştırmaya 449 katılımcı dâhil edilerek yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırma için Burdur iline tur düzenleyen acentelerin temsilcileri ile görüşülerek anket hakkında bilgi verilmiştir. Ankete katılmayı kabul eden acente müşterilerine anket online ortamda gönderilmiştir. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden Burdur ilindeki müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişilere ulaşılmıştır.

Turizmin içerisinde barındırdığı hizmet çeşitliliği ve turistlerin gereksinimleri kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Yakın geçmişte ortaya çıkan COVID-19 süreciyle birlikte turistlerin seyahat davranışlarında ve isteklerinde değişiklikler meydana gelmiştir (Acharya vd., 2023; Airak vd., 2023; Abdullah vd., 2020; Silik vd., 2020). Bu nedenle turistlerin en çok etkilendiği paydaşlardan turist rehberlerinin turist memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır (Kılıçlar & Çevrimkaya, 2019). Turist rehberlerinin önemi, performansı ve turist memnuniyeti üzerindeki etkisi hakkında veriler ortaya çıkacaktır. Burdur

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	269	59,9	İlköğretim	5	1,1
Erkek	180	40,1	Ortaöğretim	8	1,8
Medeni Durum	n	%	Lise	191	42,5
Evli	132	29,4	Önlisans	53	11,8
Bekar	306	68,2	Lisans	164	36,5
Boşanmış	11	2,4	Lisansüstü	28	6,2
Aylık Gelir	n	%	Yaş	n	%
8500 ₺ ve Altı	158	35,2	18 Yaş ve Altı	136	30,3
8501 ₺ - 9500 ₺ Arası	11	2,4	19 - 34 Yaş Arası	128	28,5
9501 ₺ - 10500 ₺ Arası	21	4,7	35-50 Yaş Arası	110	24,5
10501 ₺ - 11500 ₺ Arası	45	10	51-64 Yaş Arası	71	15,8
11501 ₺ ve üzeri	214	47,7	65 Yaş ve Üzeri	4	0,9
Arkeoloji turuna hangi bölgede katıldınız?	n	%	İkamet Edilen Bölge	n	%
Akdeniz Bölgesi	165	36,7	Akdeniz Bölgesi	163	36,3
Karadeniz Bölgesi	36	8	Karadeniz Bölgesi	28	6,2
Ege Bölgesi	55	12,2	Ege Bölgesi	62	13,8
Marmara Bölgesi	53	11,8	Marmara Bölgesi	153	34,1
İç Anadolu Bölgesi	18	4	İç Anadolu Bölgesi	30	6,7
Doğu Anadolu Bölgesi	14	3	Doğu Anadolu Bölgesi	7	1,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	10	2,2	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	1,3
İlk Arkeoloji Turumdu	98	21,8			
Burdur'u ilk ziyaretiniz mi?	n	%	Çalışma Durumu	n	%
Evet	218	48,6	İşsiz	13	2,9
			İşçi	79	17,6
			Memur	70	15,6
			Esnaf	8	1,8
			Emekli	34	7,6
			Öğrenci	168	37,4
Hayır	231	51,4	Ev Hanımı	19	4,2
			Diğer	58	12,9

Örneklem büyüklüğü n=449

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Ölçeklerin Genel		
Güvenilirliği	0,977	51
Turist Memnuniyeti Ölçeği	0,878	5
Destinasyon Memnuniyeti		
Ölçeği	0,908	6
Önem Ölçeği	0,955	20
Performans Ölçeği	0,966	20

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

arkeo-turizm potansiyeliyle ilin turizmi faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Burdur ilinde bulunan arkeolojik alanları ziyaret eden turistlerin destinasyon memnuniyetinin tespit edilmesi açısından önemlidir.

Arkeo-turizm tarihi ve kültürel zenginliklerin keşfi ve korunmasıyla ilgilenen bir alan olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu araştırmanın amacı turistlerin destinasyon memnuniyeti ve turist memnuniyeti ile turist rehberlerinin ziyaretçiler tarafından algılanan önem ve performansını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur;

- Arkeo-turizmde turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve turist rehberinin önem ve performans düzeyleri nelerdir?
- Arkeo-turizmde turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, turist rehberinin önemi ve performansı arasındaki ilişki var mıdır?
- Arkeo-turizmde turist rehberliği hizmetlerinin önem ve performans matrisi nasıldır?

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri Mayıs 2023 ve Mart 2024 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze olarak toplanmıştır. Araştırmanın anket uygulaması yapılmadan önce, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi etik kurulundan gerekli izinler ve onay alınmıştır. Veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme dâhil olabilecek herkese ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplanan 500 anket formundan hatalı, eksik ve gelişigüzel doldurulmuş olanlar elenerek 449 anket verisi değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, çalışma durumu, daha önce arkeoloji turuna katılıp katılmadığı, hangi bölgede katıldığı, Burdur'u ziyaret sayısı ve ikamet edilen bölge) belirlenmeye çalışılmıştır. Demografik özellikler Müküs (2009) ile Zhang & Chow (2004)'ün yaptığı çalışmalardan alınmıştır.

İkinci bölümde, turist memnuniyeti ölçeği Aliman vd. (2016),

üçüncü bölüm destinasyon memnuniyeti ölçeği Ramkissoon vd., (2013) ile Tosun vd., (2015) uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Katılımcıların turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti algılarını ölçmek amacıyla "1= Kesinlikle Katılmıyorum" dan "5= Kesinlikle Katılıyorum" a doğru giden 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Altunışık vd., 2005). Dördüncü bölüm önem-performans analizi ölçeği Zhang & Chow (2004) ile Müküs (2009) yaptığı çalışmalardan alınmıştır. Katılımcılar önem ifadelerini değerlendirilmek amacıyla "Çok Önemsiz" den "Çok Önemli" ye ve performans ifadelerini değerlendirilmek amacıyla "Çok Yetersiz" den "Çok Yeterli" ye 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin analizi sürecinde her bir değişken için kayıp verilerin tespit edilerek incelenmesi uygun görülmektedir. Bu ifadeden yola çıkılarak kayıp verilerden yapılan araştırmaların istatistiksel olarak etkilenmeyeceği için kayıp verilerin tespit edilerek araştırmanın gidişatı açısından değer atayarak ya da kayıp veriye ilişkin anket formunu çıkararak istatistiksel verilerin daha güvenilir olması amaçlanmıştır. Bu ifadeler doğrultusunda anket formları SPSS programında incelendiğinde herhangi bir kayıp değer/veri tespit edilmemiştir.

Araştırmanın verilerine ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması sonucunda normallik ile ilgili bilgi edinilebilmektedir. Çarpıklık değeri +1.0,-1.0 (Hair vd., 2013), +1.5,-1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) ve +2.0,-2.0 (George & Mallery, 2010) değerleri arasında ise normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda verilerin (+1, -1) normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Tablo 2'de normal dağılım analizi sonuçları verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 3'de detaylı olarak gösterilmiştir. Katılımcıların %59,9'u kadın %40,1'i erkektir. Medeni duruma bakıldığında %68,2'si bekâr, %29,4'ü evli, %2,4'ü boşanmıştır. Aylık gelir durumuna bakıldığında %47,7'si 11501 ₺ ve üzeri, %35,2'si 8500 ₺ ve altı, %10'u 10501 ₺ - 11500 ₺ arası, %4,7'si 9501 ₺ - 10500 ₺ arası, %2,4'ü 8501 ₺ - 10500 ₺ arası gelire sahiptir. Eğitim durumuna bakıldığında %42,5'i lise, %36,5'i lisans, %11,8'i önlisans, %6,2'si lisansüstü, %1,8'i ortaöğretim, %1,1'i ilköğretim seviyesinde eğitime sahiptir. Yaş durumuna bakıldığında %30,3'ü 18 yaş ve altı, %28,5'i 19-34 yaş arası, %24,5'i 35-50 yaş arası, %15,8'i 51-64 yaş arası, %0,9'u 65

Tablo 5. Turist Memnuniyetine İlişkin Bulgular

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Turist Memnuniyeti Genel Ortalama	3,73	0,99
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	3,79	1,28
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde tur hizmetlerinden memnun kaldım.	3,76	1,14
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde genel olarak tur deneyimimden memnunum.	3,70	1,19
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretimde turist rehberi genel olarak beklentilerimi karşıladı.	3,67	1,19
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi turuna katılmak akıllıca bir karardı.	3,72	1,22

Cronbach's Alpha : ,878 n=5

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6. Destinasyon Memnuniyetine İlişkin Bulgular

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Destinasyon Memnuniyeti Genel Ortalama	3,77	0,969
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret ettiğim için doğru bir seçim yaptığuma inanıyorum.	3,81	1,17
Genel olarak Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etme kararımın memnun kaldım.	3,73	1,15
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret ettiğim için mutluyum.	3,79	1,19
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etmekten çok keyif aldım.	3,78	1,18
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etmek beklediğimden daha iyiydi.	3,79	1,15
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ile ilgili olumlu düşüncelerim var.	3,74	1,16

Cronbach's Alpha : ,908 n=6

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

yaş ve üzeridir. Çalışma durumuna bakıldığında %37,4'ü öğrenci, %17,6'sı işçi, %15,6'sı memur, %7,6'sı emekli, %4,2'si ev hanımı, %2,9'u işsizdir. “Daha önce arkeoloji turuna katıldınız mı? Katıldıysanız hangi bölgede katıldınız?” sorularına bakıldığında %36,7'si Akdeniz Bölgesi, %21,8'i ilk arkeoloji turumdu, %12,2'si Ege Bölgesi, %11,8'i Marmara Bölgesi, %8'i Karadeniz Bölgesi, %4'ü İç Anadolu Bölgesi, %3'ü Doğu Anadolu Bölgesi, %2,2'si Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndedir. İkamet edilen bölgeye bakıldığında %36,3'ü Akdeniz Bölgesi, %34,1'i Marmara Bölgesi, %13,8'i Ege Bölgesi, %6,7'si İç Anadolu Bölgesi, %6,2'si Karadeniz Bölgesi, %1,6'sı Doğu Anadolu Bölgesi, %1,3'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndedir. “Burdur'u ilk ziyaret edişiniz mi?” sorusuna bakıldığında %51,4'ü hayır, %48,6'sı evet cevabını vermiştir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan ölçekler daha önce kullanılarak geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değerlerden oluşmaktadır (Hair vd., 2013). Tablo 4'te ölçeklerin genel güvenilirliğinin (0,977) yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma ölçekleri “turist memnuniyeti (0,878), destinasyon memnuniyeti (0,908), önem (0,955) ve performans (0,966)” yüksek derecede güvenilir. Durmuş vd. (2011) 'e göre Cronbach's Alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olduğu durumlarda ölçek güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 7. Turist Rehberi Önemi Algılarına İlişkin Bulguları

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Önem Ölçeği Genel Ortalaması	4,00	1,12
Ö1 Dil yetkinliği (Etkili Anlatım ve Diksiyon)	4,16	1,02
Ö12 Vaat edilen hizmeti yerine getirmesi	4,16	0,999
Ö4 Problem çözme yeteneği	4,10	1,12
Ö14 Dürüstlüğü ve güvenilirliği	4,10	0,999
Ö15 Misafirlere saygılı davranması	4,10	1,08
Ö7 Anlatım becerisi	4,07	0,986
Ö17 Yardım için her zaman hazır olması	4,05	1,06
Ö5 Destinasyon hakkındaki bilgisi	4,04	0,986
Ö2 İyi eğitilmişti	4,03	0,998
Ö11 Dakiklığı	4,03	1,14
Ö6 Ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi	4,00	1,16
Ö19 Temiz ve düzenli görünmesi	4,00	1,20
Ö20 Kibarlığı	3,99	1,15
Ö10 Güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmesi	3,97	1,10
Ö16 Arkadaş canlısı olması	3,94	1,15
Ö13 Detaylara dikkat etmesi	3,93	1,15
Ö3 Arkadaşlık atmosferi	3,92	1,07
Ö8 Ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi	3,87	1,12
Ö9 Ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi	3,85	1,12
Ö18 Mizah anlayışı	3,78	1,19

Cronbach's Alpha : ,955

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Turist Memnuniyeti, Destinasyon Memnuniyeti ve Turist Rehberliği Hizmetlerinin Önem-Performans Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 5'de görüldüğü gibi turist memnuniyeti ifadelerinin genel ortalaması 3,73'le ortalamanın üzerindedir. “Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde tur hizmetlerinden memnun kaldım” ifadesi ($\bar{x}$ =3,79) en yüksek ortalamaya sahipken “Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretimde turist rehberi genel olarak beklentilerimi karşıladı” ifadesi ($\bar{x}$ =3,67) en düşük ortalamaya sahiptir. Turist memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha 0,878) oldukça yüksektir.

Tablo 6'da destinasyon memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması 3,77 ortalamayla ortalamanın üzerindedir. “Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret ettiğim için doğru bir seçim yaptığuma inanıyorum.” ifadesi ($\bar{x}$ 3,81) en yüksek ortalamaya sahipken “Genel olarak Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etme kararımın memnun kaldım ifadesi ($\bar{x}$ =3,73) 3,73 en düşük ortalamaya sahip ifadedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 7'de önem analizinde ifadelerin genel ortalamasının 4,00 ortalamaya ile ortalamanın üzerindedir. Önem analizine göre dil yetkinliği ve vaat edilen hizmeti yerine getirmesi ($\bar{x}$ =4,16) en yüksek ortalamaya sahipken “mizah anlayışı” ($\bar{x}$ =3,78) ve ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi ($\bar{x}$ =3,85) en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir. Önem ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Cronbach's Alpha 0,955).

Tablo 8'de turist rehberlerinin performans düzeyi genel ($\bar{x}$ =3,91) ortalamanın üzerindedir. Turist rehberlerinin performanslarını gösteren dil yetkinliği ($\bar{x}$ =4,02) ve eğitimi ($\bar{x}$ =4,0) en yüksek ortalamaya sahipken “ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi ($\bar{x}$ =3,84) ve ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi ($\bar{x}$ =3,84) en düşük ortalamaya sahiptir. Performans ölçeği (Cronbach's Alpha 0,966)'nin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Katsayıları

Tablo 9'da araştırma değişkenlerine ait korelasyon katsayıları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Turist memnuniyeti ile destinasyon memnuniyeti arasında (r =0,808) yüksek, turist memnuniyeti ile önem arasında (r =0,618) orta, turist memnuniyeti ile performans arasında (r =0,564) orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Destinasyon memnuniyeti ile önem arasında (r =0,681) orta, destinasyon memnuniyeti ile performans arasında (r =0,610) orta düzeyde ilişki vardır. Önem ile performans arasında (r =0,722) yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9).

Tablo 8. Turist Rehberi Performansına İlişkin Bulgular

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Performans Genel Ortalama	3,91	0,893
P01 Dil yetkinliği (Etkili Anlatım ve Diksiyon)	4,02	1,15
P02 İyi eğitilmişti	4,00	1,22
P15 Misafirlere saygılı davranması	3,98	1,18
P05 Destinasyon hakkındaki bilgisi	3,95	1,18
P19 Temiz ve düzenli görünmesi	3,95	1,17
P14 Dürüstlüğü ve güvenilirliği	3,93	1,17
P13 Detaylara dikkat etmesi	3,92	1,15
P04 Problem çözüme yeteneği	3,91	1,15
P16 Arkadaş canlısı	3,91	1,15
P06 Ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi	3,9	1,15
P07 Anlatım becerisi	3,9	1,14
P12 Vaat edilen hizmeti yerine getirmesi	3,9	1,13
P17 Yardım için her zaman hazır olması	3,9	1,12
P20 Kibarlığı	3,9	1,12
P11 Dakikliği	3,89	1,12
P03 Arkadaşlık atmosferi	3,87	1,12
P10 Güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmesi	3,87	1,11
P18 Mizah anlayışı	3,85	1,11
P08 Ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi	3,84	1,10
P09 Ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi	3,84	1,08
Cronbach's Alpha: ,966		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.5. Algılanan Turist Rehberi Önem-Performans Analizi (ÖPA)

Burdur ilinde arkeoloji turizmne katılan turistlerin, turist rehberlerinden aldığı hizmeti değerlendirmek için önem-performans analizi yapılmıştır. Şekil 2'de araştırmada kullanılan önem ve performans ortalamaları excel dosyasına aktararak formüller yardımıyla önem performans matrisi oluşturulmuştur. ÖPA matrisi incelendiğinde 20 ifadenin 3 boyutta (korunması gerekenler ve yoğunlaşılması gereken özellikler ile düşük öncelikler) dağıldığı gözlemlenmektedir. ÖPA matrisi incelendiğinde korunması gereken hücrelerinde yer alan ifadeler Tablo 10'da gösterilmiştir. Burdur ilinde turist rehberliği hizmetlerinin ÖPA korunması gereken özelliklerinin dil yetkinliği, eğitimi, destinasyon hakkındaki bilgisi, dürüstlüğü ve güvenilirliği, misafirlere saygılı davranması, temiz ve düzenli görünmesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Önem-performans matrisinin yoğunlaşılması gereken özellikler hücrelerinde yer alan ifadeler Tablo 11'de gösterilmiştir. Burdur ilinde turist rehberliği hizmetlerinin ÖPA yoğunlaşılması gereken özellikleri problem çözme yeteneği, ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi, anlatım becerisi, güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmesi, dakikliği, vaat edilen hizmeti yerine getirmesi, her zaman yardım için hazır olması ve kibarlığıdır.

Önem-performans matrisinin yoğunlaşılması gerekenler

Tablo 9. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Kat Sayıları

	Ort.	S.S	N	Korelasyon	Turist Memnuniyeti	Destinasyon Memnuniyeti	Önem	Performans
Turist Memnuniyeti	3,73	0,990	449	P.Corr. (r)	1			
Destinasyon Memnuniyeti	3,77	0,969	449	Sig. (p)	,808**	1		
Önem	4,01	0,807	449	P.Corr. (r)	,618**	,681**	1	
				Sig. (p)	,000*	,000*		
Performans	3,91	0,893	449	P.Corr. (r)	,564**	,610**	,722**	1
				Sig. (p)	,000*	,000*	,000*	

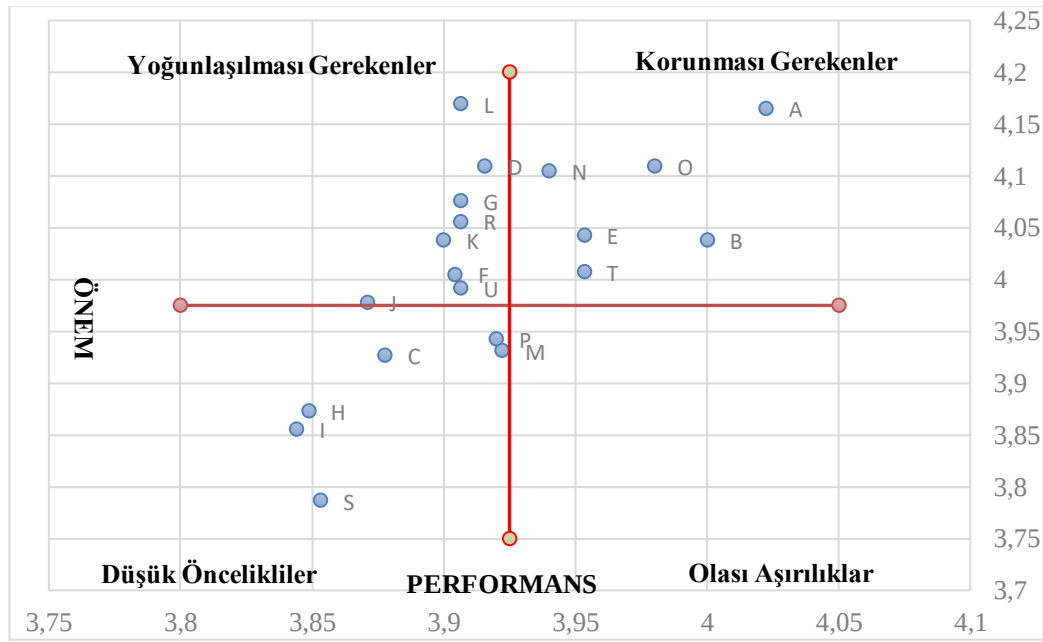
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

hücrelerinde yer alan ifadeler Tablo 12'de gösterilmiştir. Burdur ilinde turist rehberliği hizmetlerinin ÖPA düşük öncelikliler olarak arkadaşlık atmosferi, ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi, ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi, detaylara dikkat etmesi, arkadaş canlısı ve mizah anlayışı olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın amacı, Burdur ilinde yer alan arkeo-turizm alanlarında turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti ölçülmesi ile turist rehberliği hizmetlerinin önem-performans analizinin yapılmasıdır. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı (%59,9) kadından ve 18-34 yaş arası (%58,8) genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%68,2) bekar ve yüksek öğrenim görmüştür (%78,3). Gelir seviyesi açısından bakıldığında, katılımcıların önemli bir kısmı (%47,7) 11501 ₺ ve üzeri gelire sahiptir. Araştırmaya katılan turistlerin %63,3'ü ilk defa arkeoloji turuna katılmış ve %51,4'ü Burdur'u daha önce ziyaret etmiştir.

Arkeo-turizm, tarihi ve kültürel mirası keşfetme arzusuyla seyahat eden turistler için özel bir ilgi alanı oluşturur. Turist rehberlerinin "dil yetkinliği ve vaat edilen hizmeti yerine getirmesi" ifadeleri 4,16 ortalama ile en yüksek ortalama sahip iki ifade olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların turist rehberlerinin dil yetkinliği ve vaat edilen hizmeti yerine getirmesi konularındaki davranışlarına diğer ifadelerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Çokal (2023)'ın "Tur Bilgisi, Sorulara Yeterli Cevap Verebilme ve İletişim Becerisi" ifadelerinin ortalamalarının diğer ifadelerin ortalamalarına göre yüksektir. Turistler, arkeolojik alanlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak aynı zamanda deneyimleri esnasında kendilerine vaat edilen hizmetlerden yararlanmak gibi konularda daha ilgili olmaktadır. Dolayısıyla turistlerin memnuniyeti için turist rehberlerinin bilgi birikimi, iletişim becerileri ve rehberlik hizmetlerinin kalitesi kritik öneme sahiptir. Arkeo-turizmde turist memnuniyeti rehberin sağladığı bilgi ve iletişim becerilerinin yanı sıra hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Araştırmada turist rehberlerinin sunduğu hizmetler korunması gerekenler, yoğunlaşılması gereken özellikler ve düşük öncelikler olarak belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin turist rehberi performansından ve Burdur'daki arkeoloji turundan memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak arkeo-turizm, Burdur ilinin ekonomisi için önemli bir gelir kaynağıdır. Turistler, arkeolojik alanlara giriş ücretleri, konaklama, yeme-içme ve hediyelik eşya satın alma gibi yollarla ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Burdur'da arkeo-turizmi geliştirmek için



Şekil 2. Araştırmanın ÖPA Matrisi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

aşağıdaki düzenlemeler yapılabilir:

- Arkeolojik alanların altyapısının iyileştirilmesi,
- Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması,
- Burdur destinasyonuna özel turist rehberlerinin yetiştirilmesi,
- Yeni arkeolojik alanlarda kazılar yapılarak ziyaret edilebilir hale getirilmesi.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmada, Burdur ilindeki arkeo-turizm alanlarında turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve turist rehberliği hizmetlerinin önem-performans analizi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin genel memnuniyeti büyük ölçüde turist rehberlerinin bilgi düzeyi, iletişim becerileri ve rehberlik hizmetlerinin kalitesine bağlıdır. Turist rehberleri, tarihi ve kültürel bilgileri etkili bir şekilde sunarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirebilirler. Bu bağlamda, turist rehberlerinin sürekli eğitim programları ile desteklenmesi hem bilgi düzeylerinin güncel tutulması hem de iletişim becerilerinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Burdur ilinde yer alan paydaşlara (turist rehberlerine, turizm işletmecilerine, kamu kurum ve kuruluşları) şu önerilerde bulunulabilir;

- Turist rehberlerinin dil yetkinliği, eğitim seviyesi, destinasyon hakkındaki bilgisi gibi niteliklerin

korunması gerekmektedir.

- Turist rehberlerinin “problem çözme yeteneği” geliştirmek için çeşitli seminer ve workshoplar düzenlenebilir.
- Akdeniz bölgesinde ikamet eden turistlere yönelik çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- Öğrencilere yönelik festivaller, arkeo-turizm ile ilgili bilgilendirici, eğitici aktiviteler oluşturulabilir.
- Burdur ilini ikinci veya daha fazla kez ziyaret edenlere yönelik arkeopark, arkeoköy gibi temalar yapılabilir.
- Bölgede büyük bir üne sahip Salda Gölü, İnsuyu Mağarası, Lisinia Doğa ve lavanta turları arkeo-turizmi ile bütünleştirilebilir.
- Burdur’da sürdürülebilirlik çerçevesinde kırsal turizm, eko turizm, doğa turizmi ve kuş gözlemciliği arkeo-turizm faaliyetleri ile desteklenebilir.
- Burdur ilinde hizmet veren profesyonel turist rehberleri için arkeo-turizmle ilgili workshoplar, eğitimler ve seminerler gibi etkinlikler düzenlenebilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu araştırmada elde edilen bulgular, turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti kavramlarının, turist rehberliği hizmetleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu teorik olarak

Tablo 10. ÖPA Korunması Gerekenler

	Kod	İfadeler	Önem	Performans	Fark (Ö-P)
Korunması Gerekenler	ÖPA – A	Dil Yetkinliği	4,022	4,164	-0,142
	ÖPA – B	İyi Eğitilmişliği	4,000	4,037	-0,037
	ÖPA – E	Destinasyon Hakkındaki Bilgisi	3,953	4,042	-0,089
	ÖPA – N	Dürüstlüğü ve Güvenirliliği	3,939	4,104	-0,165
	ÖPA – O	Misafirlere Saygılı Davranması	3,980	4,109	-0,129
	ÖPA – T	Temiz ve Düzenli Görünmesi	3,953	4,006	-0,053

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11. ÖPA Yoğunlaşılması Gerekenler

	Kod	İfadeler	Önem	Performans	Fark (Ö-P)
Yoğunlaşılması Gerekenler	ÖPA – D	Problem çözme yeteneği	3,915	4,109	-0,194
	ÖPA – F	Ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi	3,904	4,004	-0,100
	ÖPA – G	Anlatım becerisi	3,906	4,075	-0,169
	ÖPA – J	Güvenlik önemleri hakkında bilgilendirmesi	3,870	3,977	-0,107
	ÖPA – K	Dakiklığı	3,899	4,037	-0,138
	ÖPA – L	Vaat edilen hizmeti yerine getirmesi	3,906	4,037	-0,131
	ÖPA – R	Her zaman yardım için hazır olması	3,906	4,055	-0,149
	ÖPA – U	Kibarlığı	3,906	3,991	-0,005

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 12. ÖPA Düşük Öncelikliler

	Kod	İfadeler	Önem	Performans	Fark (Ö-P)
Düşük Öncelikliler	ÖPA – C	Arkadaşlık atmosferi	3,877	3,926	-0,049
	ÖPA – H	Ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi	3,848	3,873	-0,025
	ÖPA – I	Ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi	3,844	3,855	-0,011
	ÖPA – M	Detaylara dikkat etmesi	3,922	3,931	-0,009
	ÖPA – P	Arkadaş canlısı	3,919	3,942	-0,023
	ÖPA – S	Mizah anlayışı	3,853	3,786	0,067

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

ortaya koymaktadır. Turist memnuniyeti literatürü, turistlerin deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyinin, hizmet kalitesi, beklenti ve algı farklılıklarına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, önem ve performans değişkenleri arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları, destinasyon memnuniyetinin, turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Turizm literatüründe, destinasyon memnuniyetinin, ziyaret edilen yerin altyapısı, temizliği, güvenliği ve sunduğu olanaklarla doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada Burdur'daki arkeo-turizm alanlarında gözlemlenen yüksek memnuniyet seviyeleri, destinasyon yönetiminin ve altyapısının önemini vurgulamaktadır. Araştırmada genç yetişkin turistlerin, memnuniyet ve turist rehberinin niteliklerini hakkındaki önem-performans algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, genç yetişkinlere yönelik düzenlemeler ve araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Arkeo-turizmde turist rehberi önemi ve performans matrisine göre turistlerin arkeo-turizm deneyimlerinde en önem verdikleri unsurlar arasında rehberin bilgi birikimi, iletişim becerileri, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve esneklik gibi faktörler bulunabilir. Bu araştırmanın önem ve performans matrisine göre profesyonel turist rehberlerinin “dil yetkinliği, eğitimi, destinasyon hakkındaki bilgisi, dürüstlüğü ve güvenilirliği, misafirlere saygılı davranması, temiz ve düzenli görünmesi” gibi niteliklerinin korunması gerektiği ve “problem çözme yeteneği, ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi, anlatım becerisi, güvenlik önemleri hakkında bilgilendirmesi, dakiklığı, vaat edilen hizmeti yerine getirmesi, her zaman yardım için hazır olması, kibarlığı” gibi niteliklerde daha çok yoğunlaşıp mesleki yeterlilikleri doğrultusunda kendini geliştirmesi gerektiği söylenebilmektedir. Bu araştırma literatürde yer alan çalışmalarla (Rodriguez & Perez, 2022; Savery, 2004; Zhang & Chow, 2004) arkeo-turizm potansiyeli yüksek fakat, turizm bağlamında gelişmemiş bölgelere öneriler sunması ve bu

bölgelerin arkeo-turizm talebinin artırılması çalışmaları açısından paralellik göstermektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmaya tek bir destinasyon (Burdur) dahil edilmiştir. Araştırmanın Burdur ilindeki dört farklı arkeolojik (Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi) alanda gerçekleştirilmesi diğer bir sınırlılıktır. Gelecekte sadece bir arkeolojik alanda gerçekleştirilerek daha detaylı sonuçlar sağlanabilir. Anket tekniğinin yanında görüşme ve gözlem gibi yöntemlerle desteklenerek literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca, farklı destinasyonlar araştırmaya dahil edilerek bulgular karşılaştırmalı olarak sunulabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Burdur Mehmet Akif Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 02/11/2022 tarihli ve 11 nolu toplantısında 2022/908 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, Md. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100255, <https://doi.org/10.1016/j.trp.2020.100255>.
- Acharya, S., Mekker, M. & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(1).
- Afkhami, B. (2021). Archaeological tourism; characteristics and functions, *Journal of Historical Archaeology & Anthropological Sciences*, 6(2):57–60.
- Airak, S., Sukor, S. B. A., Rahman, N. A. (2023). Travel behaviour changes and risk perception during COVID-19: A case study of Malaysia, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 18, 100784,

- <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100784>.
- Akay, B. & Özöğütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1414-1425.
- Akay, B. & Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2011) Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. & Harudin, S. (2016). Tourist satisfaction with a destination: An investigation on visitors to langkawi island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Alkan, Y. A. (2023). *Alışveriş özelliklerinin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Alanya örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Araslı, H. & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordans industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Arıkan Saltık, İ. (2017). Ölüdeniz tabiat parkı hizmet kalitesinin önem performans analizi ile değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 197-210
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi* (5. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahamonde-Rodríguez, M., Šadeikaitė, G., & García-Delgado, F. J. (2023). The effects of tourism on local development in protected nature areas: The case of three nature parks of the Sierra Morena (Andalusia, Spain). *Land*, 12(4), 898.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2024) iktm15@ktb.gov.tr, *MiZe ve Örenyeri İstatistikleri*, kişisel e-posta anilyigin@gmail.com, (03.06.2024).
- Campo-Martinez, S. & Grau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Cengiz, F. & Katrancı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Çokal, Z. (2023). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin önem performans analizine göre değerlendirilmesi. *Turist Rehberleri Dergisi (TURED)*, 6(2), 95-112.
- Çolakoğlu, E. O., Epik, F. & Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi Ve Turist Rehberliği* (2. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, 1274-1284.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi* (1. baskı). Doğu Kitabevi, Ankara.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (7. baskı). Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Erdoğan, D. (2020a). Havaalanı hizmet kalitesinin önem-performans analiziyle değerlendirilmesi: Gaziantep havalimanı örneği. *Journal of Aviation Research*, 2(2), 82-100.
- Erdoğan, H. A. (2020b). Arkeolojik kültür varlıkları turizmi (arkeo-turizm) planlamasında arkeolog etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 343-351.
- Erdoğan, H. A. (2021). A key to various opportunities for the development in cultur, economy and integration in Asia minor: A successful archaeotourism planning. *Journal of Yasar University*, 16, 30-39.
- Erdoğan, H. A. (2024). Ulusal turizm plan ve politikalarını şekillendirmede turist rehberlerinin rolü üzerine ampirik bir değerlendirme. *Tourism and Recreation*, 6(1), 158-169.
- Fojtik, J. & Somogyi, A. (2008). *Destination marketing and development opportunities for micro-regions the case of the Sárköz Wedding Show*. Project, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics at the University of Pécs. Hungary.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 10th Edition, Pearson, Boston, USA.
- Godovykh, M., Ridderstaat, J., & Fyall, A. (2023). The well-being impacts of tourism: Long-term and short-term effects of tourism development on residents' happiness. *Tourism Economics*, 29(1), 137-156.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 423-442.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, Boston, USA.
- Huan, T. & Beaman, J. (2007). Executive learning exercise and trainer's notes for importance-performance analysis (IPA). *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), 315-327.
- Ibrahim, E. E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 172-188.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Vera-Rebollo, J. F. (2023). Smart city and smart destination planning: Examining instruments and perceived impacts in Spain. *Cities*, 137, 104266.
- Kapaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-91.
- Kılıçlar, A. & Çevrimkaya, M. (2019). Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkileri, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 136-145.
- Kozak, M. (2001). Comparative assesment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 30(4), 391-401.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality bussiness performance.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Kozak, M., Bigne, E. & Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43-59.
- Mantazo, F. (2007) Archaeological tourism: Diagnosis and analysis of the archeo-tourism product, *Pasos- Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 5(1), 99-109.
- Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination merkenig and management: Designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 255-257.
- Murwanto, H. & Purwoarminta, A. (2019). The Ancient Borobudur Lake, history and its evidences to develop geo-archeo-tourism in Indonesia, *Indonesian Journal of Geoscience*, 6(1), 103-113.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400-411.
- Novitasari, D., Asbari, M., & Purwanto, A. (2022). Tourist satisfaction and performance of tourism industries: How the role of innovative work behaviour, organizational citizenship behaviour? *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(1).
- Omo-Obas, P. & Anning-Dorson, T. (2022). Cognitive affective motivation factors influencing international visitors destination satisfaction and loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2222-2240.
- Pacifico, D. & Vogel, M. (2012). Archaeological sites, modern communities and tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1588-1611.
- Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 1-13.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. & Wiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457.
- Ramsey, D. & Everitt, J. (2008). If you dig it, they will come!: Archaeology heritage sites and tourism development in belize, central america. *Tourism Management*, 23(5), 909-916.
- Ribeiro, L. C. D. S., Da Silva, E. O. V., Andrade, J. R. D. L., & De Souza, K. B. (2017). Tourism and regional development in the Brazilian Northeast. *Tourism Economics*, 23(3), 717-727.
- Rodriguez, M. & Perez, L. M. (2022). Incentives and constraints for archeological tourism: A case study in spain, *Currnet Issues in Tourism*, 25(8), 1185-1191.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F. & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creat,ve approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(2), 1557-1560.
- Saini, S. & Arasanmi, C. N. (2020). Attaining digital advocacy behaviour throug destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cties*, 7(1), 119-134.
- Salleh, M., Khatijah, O. & Yaakoop, Y. A. (2013) Tourist satisfaction in Malaysia. *International Journal of Bussines and Social Science*, 4(5), 221-226.
- Sandaruwani, J. A. R. C., & Gnanapala, W. A. C. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, p. TOC-62.
- Sanchez-Sanchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C. & Montes-Botella, J. L. (2024). Direct and moderating effects of COVID-19 on cultural tourist satisfaction, *European Research of Management and Bussiness Economics*, 30(1), 100238.
- Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37.
- Sarantakou, E. (2023). Contemporary challenges in destination planning: A geographical typology approach. *Geographies*, 3(4), 687-708.
- Savery, H. (2004). *The management and marketing of jamaica's past: Archaeology and heritage tourism*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Binghamton University of New York, USA.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for bussiness: A skill-building approach*. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York, USA.
- Silik, C. E., Ilgaz, B. & Dündar, Y. (2020). COVID-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 341-372.
- Sinha, R., Hassan, A., & Ghosh, R. K. (2020). *Changes in tourism destination promotion with the technological innovation*. İçinde The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality (pp. 213-228). Emerald Yayıncılık, New York, USA.
- Slack, N. (1994). The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75.
- Song, H., Veen, R., Ki, G. & Chen, L. J. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Toruism research*, 39(1), 459-479.
- Srivastava, S. (2015). Archeo-tourism: An approach to heritage conservation and area development: Case analysis of Bodoli Temples. *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 1(2), 31-42.
- Su, L., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2016). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024.) *2023 yılı turizm istatistikleri*. Erişim Tarihi: 19 Mart 2024. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.
- Tabachnick B. G. & Fidell L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th ed.), Pearson, Boston, USA.
- Telfer, D. J. (2002). Tourism and regional development issues. Tourism and development: Concepts and issues, *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 184-195.
- Thompson, K. & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction, *Journal of Transport Geography*, 15(2), 136-144.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service

- quality affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Tozkoparan, U., Elibol, A. & Gürlek, M. (2021). *Her yönü ile Burdur 2021 il yıllığı*, İçinde: Burdur'da Turizm (Edt: Kılınç, M.). Burdur Valiliği Yayınları.
- TÜİK, (2024). 2023 Turizm İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri>.
- Ünal, İ. (2016). *Özel ilgi turizmi çeşitleri* (Ed: Yaylı, A. ve Sürücü, Ö.) Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 89-116.
- Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561.
- Walker, C. (2005). Archaeological tourism: Looking for answers along Mexico's Maya Riviera, *NAPA Bulletin*, 23, 60-76.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Willems, A., & Dunning, C. (2015). *Solving the puzzle – the characteristics of archaeological tourism*, İçinde: Crossing borders and connecting people in archaeological heritage management. Dries, M. van den, J. van der Linde & A. Strecker (eds.) Published by Sidestone Baskı, Leiden.
- Wu, D., Li, H., & Wang, Y. (2023). Measuring sustainability and competitiveness of tourism destinations with data envelopment analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1315-1335.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yigin, A. & Akay, B. (2023). Burdur ili arkeoloji turizmi (arkeo-turizm) potansiyeli üzerine bir inceleme. *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 29-51.
- Yüksek Öğretim Kurumu. (2024). *Turizm rehberliği bölümleri*. Erişim tarihi: 24 Mart 2024. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007>
- Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

Extended Abstract

The province of Burdur has an important archaeological tourism potential such as the Sagalassos, Kremna and Kibyra Ancient Cities, Hacılar Tumulus, Museum of Natural History and Archaeology (Yigin & Akay, 2023). Despite a pandemic in 2022, these archaeological sites were visited by 121,138 tourists. In 2022, there was an increase of 16.70% compared to 2021. In 2023 the number of visitors reached 164,051 people. The number of visitors to museums and landscapes has increased by 35.42% in 2023 compared to 2022 (Burdur Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). In recent years, tours that used to go to the provinces of Antalya, Denizli, and Muğla have shifted to Burdur province (Tozkoparan et al., 2021).

In the 328 archaeological sites in the province of Burdur 12 surface exploration / excavation studies are undertaken with licentiate (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). The aim of this research is to measure the tourist satisfaction and destination satisfaction of visitors and to analysis the importance and performance of tourist guidance services in the archaeological sites in the province of Burdur.

Arkeo-tourism primarily comprises trips to visit archaeological sites (Srivastava, 2015). Arkeo-tourism refers to visits to sites that places of curiosity aroused by attractions such as historical monuments, excavation sites and ancient cities (Ross et al., 2017, s.37). One of the biggest differences between Archeo-tourism and cultural tourism is types of tourists. The main objective of tourists participating in Archeo-tourism activities is to observe and explore archaeological sites located at the destination (Walker, 2005, s.60). In cultural tourism, the focus is on studying the cultural structure of the region and looking at the festivals, gastronomic attractions and the traditions and traditions that have been experienced or continue to be experienced in the region (Ünal, 2016, s.100).

Tourist satisfaction refers to the extent to which customers are satisfied with the tourist products and services (Saini & Arasanmi, 2020). According to Correia et al. (2013), tourist satisfaction is all the positive and negative levels of satisfaction that tourists perceive in terms of tourist products and services in the subjective post-consumption and instantaneous consumption. According to another recognition, tourist satisfaction is the result of a tourist's experience in the destination region and the interaction (Pizam et al., 1978, s.315).

Destination satisfaction is a concept in which tourists evaluate their experiences at a destination with a multidimensional approach and tourists evaluate products from many different aspects (Campo-Martinez & Garau-Vadell, 2010). According to Ibrahim and Gill (2005), destination satisfaction has been defined as the aggregate feelings that one derives because of visiting a tourist attraction. Destination satisfaction appears to have a proportional effect on the region's tourism demand (Araslı & Baradarani, 2014). According to another recognition, destination satisfaction is the level of satisfaction/insecurity arising from perceived travel experiences related to the destination (Cole & Scott, 2004; Su et al., 2016). Destination satisfaction has been observed to have a direct effect on the destination's popularity, intention to visit again, oral promotion, service consumption, and destination loyalty (Acharya et al., 2023; Kozak et al., 2005, s.46).

Importance-Performance Analysis (IPA) is a simple visual analysis technique that identifies and implements the strengths and weaknesses of a product or service that need to be identified and improved (Martilla & James, 1977, s. 79). IPA is an analysis initially by Martilla and James (1977) aimed at increasing a company's customer satisfaction and addressing the drawbacks and shortcomings of which products or services (Deng, 2007, s.1275). The main reasons for choosing IPA are that it aims to make the data easier to understand, data collect and the strategies for it can be identified at the same time (Arıkan Saltık, 2017; Cengiz & Katrancı, 2013; Erdoğan, 2020a).

Quantitative research methods have been used in the research. The survey data was collected online and face-to-face between May 2023 and March 2024. The target population of the study is comprised of 164.051 tourists who visited museums and archaeological sites in Burdur province in 2023. Convenience sampling method is preferred in research. The sample of the

study comprises 449 tourists.

The majority of the tourists participating in the study are women (59.9%) and young adults between the ages of 18-34 (58.8%). The majority of the participants are single (68.2%) and had higher education (78.3%). A significant part of the participants (47.7%) has an income of 11501 ₺ and above. 63.3% of tourists took part in the archaeological tour for the first time. Tourists visiting Burdur have high satisfaction with the destination ($\bar{x}=3.77$), tourist satisfaction ($\bar{x}=3.73$), the importance of tourist guidance services ($\bar{x}=4.00$) and performance ($\bar{x}=3.73$).

Tourist satisfaction in archeo-tourism is directly related to the knowledge and communication skills provided by the guide, as well as the quality of service. The study identified the services offered by tourist guides as needs to be preserved, concentrated and low priorities. Visitors were also found to be satisfied with the tourist guide performance and the archaeological tour in Burdur. As a result, archaeological tourism is an important source of income for the province's economy. Tourists contribute to the economy through entrance fees to archaeological sites, accommodation, eating and drinking and buying souvenirs. The following arrangements can be made to develop archaeological tourism in Burdur;

- Improvement of the infrastructure of archeological sites,
- Increased marketing and promotional activities,
- Training of tourist guides for Burdur destinations,
- Excavating new archaeological sites to make them accessible for visitors.

The following suggestions can be made to the stakeholders (tourist guides, tourism operators, public institutions and organizations) located in Burdur province;

- Tourist guides need to maintain qualities such as language competence, education level, knowledge about the destination.
- Various seminars and workshops can be organized to develop the problem solving ability of tourist guides.
- Various activities can be organized for tourists residing in the Mediterranean region.
- Festivals for students, informative and educational activities related to archeo-tourism can be created.
- Themes such as Archeopark, Archeovillage can be made for those who visit Burdur province for the second or more times.
- Salda Lake, Insuyu Cave, Lisinia Doga and lavender tours can be integrated with archeo-tourism.
- Within the framework of sustainability in Burdur, rural tourism, eco-tourism, nature tourism and bird watching can be supported by Archeo-tourism activities.
- By organizing events such as workshops, trainings and seminars related to archeo-tourism for professional tourist guiding services in Burdur province.