

Turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimleri* Methods of job (tour) acquisition for tour guides

Gönderim Tarihi / Received: 25.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2024

Doi: [10.31795/baunsobed.1522521](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1522521)

Serkan TÜRKMEN**¹

Bahar ÖZCAN²

ÖZ: Turist rehberliği turizmin gelişmesiyle birlikte her geçen gün önemini arttıran bir meslek haline gelmiştir. Turist rehberleri yaşadıkları ülkeyi en iyi şekilde temsil etmekte ve turistlerin tatil deneyim kalitesini en üst seviyede yaşamalarını sağlamaktadırlar. Turistlerin ziyaret süreleri boyunca onlarla birebir hizmetlerde bulunan turist rehberleri, sağlamış oldukları performans ile turist memnuniyetini etkilemekte, bu durum da turist ağırlayan ülkelerin ve işletmelerin hem tanıtılmasında hem de yeniden tercih edilmesinde aktif rol oynamaktadır. Ancak turizm sektörü için büyük öneme ve niteliğe sahip olan turist rehberlerinin iş bulma konusunda zorluk çekmeleri erken dönemde sektörden uzaklaşmalarına ve mesleği terk etmelerine sebep olmaktadır. Bu durum sürdürülebilir rekabetin sağlanması için deneyimli ve kalifiye rehberlerin sektör içerisinde kalmasına engel olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na (ÇARO) kayıtlı turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimlerinin belirlenmesidir. Bu çalışmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplam 9 rehber ile görüşülmüştür. Bu bağlamda turist rehberlerinin tur almasındaki zorluklar ve kolaylıklar tespit edilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda özellikle çalışma kartını yeni almış rehberlerin tur bulma konusunda zorluk çektikleri ve meslekte yeni oldukları için sürekli taban altı tur ücreti tekliflerine maruz kaldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberleri, Tur alma biçimleri, ÇARO

ABSTRACT: Tour guiding has become an increasingly important profession with the development of tourism. Tour guides represent their country in the best possible way and ensure that tourists have the highest quality holiday experience. Tour guides, who provide one-on-one services to tourists throughout their visit, impact tourist satisfaction with their performance. This, in turn, plays an active role in the promotion and repeat preference of countries and businesses that host tourists. However, tour guides, who have significant importance and qualifications in the tourism sector, face difficulties in finding jobs, which leads to early departure from the sector and abandoning the profession. This hinders the retention of experienced and qualified guides in the industry, which is essential for sustainable competition. The aim of this study is to determine the methods of obtaining jobs (tours) for tour guides registered with the Çanakkale Regional Tourist Guides Chamber (ÇARO). In this research, semi-structured interviews were conducted with a total of 9 guides for data collection. In this context, the difficulties and conveniences in obtaining tours for tour guides were identified. As a result of these interviews, it was found that newly licensed guides, in particular, have difficulties in finding tours and are offered below-standard fees because they are new to the profession.

Keywords: Tour guides, Methods of tour acquisition, ÇARO

*IV. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi'nde (18-20 Nisan 2024) sözlü olarak sunuldu. Kongre kitabında özet bildiri olarak yayımlandı.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, sturkmen@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ABD, baharr.ozcan@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-8133-345X>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

It is known that throughout human history, people have traveled for many different reasons (Karacaoğlu & Sert, 2018). Tourism, which emerged as a result of these travels, increased even more with the technological developments and the ease of transportation brought about by the Industrial Revolution (Ahipaşaoğlu, 2006). With the development of tourism, the profession of tourist guiding has become more important day by day. Tourist guides represent their country in the best possible way, provide information to tourists, and contribute to tourism movements with their goal of guiding (Çokal & Aslan, 2015). However, they face many problems while practicing their profession. One of the most frequently expressed issues in related studies is the inability to prevent illegal guiding activities (Yarcan, 2007; Pelit & Katırcıoğlu, 2018; Karacaoğlu & Sert, 2018; Büyüktepe, Gökdemir & Korkmaz, 2019; Çakmak, 2019; Eser & Şahin, 2020; Şahin, Kaya, Cesur, Özkul & Uca, 2021; Özkan, 2022). Additionally, agencies demanding guiding services for base fees, delaying or not delivering payments at all, and unethical behavior in hiring guides have been noted (Batman, 2003; Karamustafa & Çeşmecı, 2006; Yarcan, 2007; Köroğlu, 2011; Arslan & Şimşek, 2018; Karakaş, 2018; Türkmen ve Deniz, 2022).

Methodology

In the study, the phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used to determine the job (tour) acquisition methods of tourist guides affiliated with ÇARO. Content analysis was also utilized in the analysis of the data. A semi-structured interview form was used in this research. Data were collected through face-to-face interviews, and with the permission of the interviewed tourist guides, the interviews were recorded using a voice recorder. When the literature on tourist guiding was examined, it was seen that one of the main problems of tourist guides was the issue of job acquisition. A research question pool was created by discussing this situation with two experienced guides affiliated with ÇARO. Nine questions were determined in accordance with the purpose of the research. Later, the number of questions was reduced to five by consulting with an active tourist guide and two experts who are also academicians.

Findings and discussion

To determine the methods of job (tour) acquisition by tourist guides, data were collected from a total of 9 guides, including six men and three women. The interviews revealed that four guides were married and five were single. The ages of the interviewed guides ranged from 27 to 53, and their professional experience varied from 1 to 30 years. When asked, "How many days should a guide typically go on tours annually?" all responses, except one, indicated 150-200 days. Participants were asked about their methods of acquiring jobs (tours), and the responses were categorized under reference codes. Additionally, WhatsApp groups, social media, agency requests, and the ÇARO code were identified. Participants were asked, "Do you make any effort to get a job?" and the responses were categorized under the code 'None'. When asked, "If you had authority at TUREB, what would you do about the methods of job acquisition for guides?" most responses were categorized under the code 'Guide finding application'. When asked, "How do you evaluate ÇARO's role in finding jobs?" all participants indicated that they were satisfied with ÇARO's current role.

Results and recommendations

In evaluating the methods by which tourist guides acquire jobs (tours), it was determined that most of the guides agree that tourist references, tourist guide references, travel agencies, and WhatsApp groups are effective in acquiring jobs. Besides these, other methods of finding jobs were expressed as requests from agencies, social media, and the chambers they are affiliated with (ÇARO). In evaluating the efforts of tourist guides to acquire jobs (tours), it was found that more than half of the interviewed guides (6) do not make any efforts because they are reselected by tourists who were satisfied with their previous tours. Supporting this situation, other studies (Kara and Demir, 2021; Büyükkuru and Aslan, 2015) have stated that the knowledge, behavior, and communication skills of guides increase tour satisfaction and quality. This makes it easier for guides to be reselected. It was concluded that other guides attract interest and preference by creating alternative tours to increase curiosity and by

providing information about another tour, thereby generating demand. Additionally, it was concluded that they make extra efforts by following the tours shared in WhatsApp groups.

To address the issues identified in this study, which aimed to examine the efforts of tourist guides registered with the Çanakkale Tourist Guides Chamber to acquire jobs (tours), the following solution proposals are presented: Firstly, it was found that most guides seeking jobs (tours) rely on references and WhatsApp groups. As an additional opportunity for finding work, a TUREB-centered web and mobile application system can be developed. On this platform, a system can be created where reservations and payments can be made through the application. Additionally, features can be included that allow real tourists to rate and comment on guides. Thus, guides can be selected based on the comments and ratings they receive. References are extremely important in the profession of tourist guiding. The likelihood of tourists who were satisfied with a tour choosing the same guide again or recommending them to others can make it easier for the guide to find jobs (tours). With advancing technology, everything is now followed on social media. Therefore, a tourist guide's presence on social media is crucial for finding jobs (tours). Actively using social media and sharing photos and videos of tour experiences will increase a tourist guide's visibility. Creating an entertaining and informative profile will enhance their attractiveness to potential guests.

Giriş

Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik gelişme ve kalkınma için bazı ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır (Köroğlu, 2011; Karakaş, 2018). Ancak turizm sektörünün başarısı ve sürdürülebilirliği, turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için kalifiye bir iş gücüne sahip olmak gerekir (Yılmaz ve Oktay, 2018). Turizm çalışanları içerisinde en önemli işgören gruplarından biri de turist rehberleridir (Şahin ve Yıldırım, 2020).

Turist rehberliği mesleği, rehberlerin turistlerle etkileşime girdikleri ve seyahatlerinin her yönünü yönettikleri bir meslektir. Turist rehberleri yaşadıkları ülkeyi en iyi şekilde temsil etmekte ve turistlere bilgi aktarımı sağlarken aynı zamanda yol gösterme hedefleri ile turizm hareketlerine katkı sağlamaktadırlar (Şahin, 2012; Çokal ve Aslan, 2015). Birçok tanıma sahip olan turist rehberi, Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü'nün (WFTGA, 2024) tanımına göre "ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanıma sahip kişi" olarak ifade edilmektedir. Turist rehberi, "belirli bir programa göre yerli ve yabancı turistlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri ile ilgili uygun doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında turistlere doğru, sosyal, ekonomik ve kültürel bilgilerin alınmasına yardımcı olan kişidir" (İlhan ve Soybalı, 2018).

Turistler, ülkeye giriş yaptıkları andan itibaren kendilerine eşlik edecek olan rehberi görürler bu sebeple turist rehberleri ülkenin ilk izlenimini oluşturur (Çokal, Çalışkan ve Yetiş, 2018; Çokal ve Yılmaz, 2020). Gerek konuşmaları gerek tutum ve davranışları ile turistlere ülke hakkında ön izlenim vermektedirler. Yurt içinde veya yurt dışında seyahat etmek isteyen turistlere başka kültürleri tanıtmayı, bilmedikleri destinasyonlarda onlara akıl hocalığı yapmayı ve onlara unutulmaz deneyimler yaşatmayı sağlamaktadırlar (Köroğlu, 2013). Bunların yanı sıra sadece mesleklerinin gerektirdiği bilgiye sahip olmaları yeterli olmamakta, rehberlik yaptıkları destinasyonlardaki ekonomik, politik ve sosyal değişimleri takip ederek bu konular hakkındaki bilgilerini güncel tutmaları gerekmektedir (Batman, 2003; Şahin ve Özdemir, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019).

Her meslekte olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de birçok sorun bulunmaktadır (Yarcan, 2007; Arslan ve Şimşek, 2018; Karacaoğlu ve Sert, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019; Eser ve Şahin, 2020). Turizm sektörü için büyük bir öneme ve niteliğe sahip olan turist rehberlerinin iş bulma konusunda zorluk çekmeleri, denetimin yeterli olmamasından dolayı kaynaklanan kaçak rehberlik faaliyetleri, meslek kanununda yapılan değişiklikler sonrasında mesleki eğitim standardının kaldırılması ve bunun yanında arkeoloji bölümü ve sanat tarihi mezunlarının rehber adayı olabilecek pozisyonlara getirilmesi turist rehberliği mesleği için büyük sorunlar teşkil etmektedir (Resmi Gazete, 2024; Ahıpaşaoğlu, 2006; Çolakoğlu vd., 2010; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Yılmaz, 2017; Çakmak, 2018). Bu durum turist rehberlerinin meslekten uzaklaşmalarına, kariyer yapmamalarına ve mesleği bırakmalarına yol açabilir (Eser ve Şahin, 2020). Böyle bir sonuç ise potansiyeli yüksek nitelikli rehberlerin sektörden uzaklaşmasına neden olmakta ve sektörün de hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada turist rehberlerinin iş (tur) bulma biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması

İnsanlık tarihi boyunca insanların, birçok farklı sebeplerle seyahatler gerçekleştirdiği bilinmektedir (Karacaoğlu ve Sert, 2018). Teknolojinin ve ulaşım imkanlarının gelişmesiyle birlikte insanların seyahat amaçları çeşitlenmiş ve seyahat sayısı artmış, dolayısıyla turizm gelişmiştir. Turizmin gelişmesi ile turist rehberliği mesleği gün geçtikçe değer kazanmıştır. Turistlere, seyahatleri boyunca her türlü hizmeti sağlayan turist rehberleri, başta ülkenin imajına katkı sunarak ülke turizmi içerisinde büyük bir role sahiptirler (Taşkın ve Avcı, 2022).

Özellikle yetenekli ve bilgili rehberler sayesinde turlara katılan yabancı turistlerin kaliteli bir deneyim yaşamaları sağlanarak ülke turizmi ve ekonomisine büyük katkılar sağlanabilmektedir (Şahin ve Erdem, 2021). Memnun olan turistlerin ülkeyi tekrar ziyaret etmeleri ve başkalarına tavsiye etmeleri destinasyon yöneticilerinin işini kolaylaştıracaktır (Wong ve Teoh, 2015). Böylelikle destinasyonlar

sürdürülebilir turizm rekabet avantajı elde ederek, marka gücünü arttırabilir. Dolayısıyla yetenekli, bilgili ve tecrübeli turist rehberlerinin turizm sektörü içerisinde istihdamının devamlılığı oldukça önemlidir (Şahin ve Bekci, 2020).

Literatür incelendiğinde turist rehberlerinin yaşadıkları sorunları farklı açılardan ele alan çalışmalar mevcuttur. İlgili çalışmalarda en çok ifade edilen sorunlardan bir tanesinin kaçak rehberlik faaliyetinin önüne geçilemediğidir (Yarcan, 2007; Karacaoğlu ve Sert, 2018; Pelit ve Katırcıoğlu, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019; Çakmak, 2019; Eser ve Şahin, 2020; Şahin, Kaya, Cesur, Özkul ve Uca, 2021; Özkan, 2022). Bunun yanı sıra acentaların taban ücret karşılığında rehberlik hizmeti istemesi, ücretleri geç teslim etmeleri veya hiç teslim etmemeleri ve rehberlere iş verme konusunda etik dışı davranışları söz konusu olmuştur (Batman, 2003; Yarcan, 2007; Köroğlu, 2011; Arslan ve Şimşek, 2018; Karakaş, 2018; Türkmen ve Deniz, 2022).

Turist rehberlerinin önde gelen sorunlarından bir diğerinin ise yaşam kalitesi olduğu görülmektedir. Zaman ve mekân kavramı olmaksızın sahip oldukları çalışma koşulları fiziksel güce dayanmaktadır. Bu durumlar ise rehberin hem sosyal yaşamını hem de aile yaşantısını oldukça etkilemektedir (Ahipaşaoğlu, 2006; Doğan Üngüren ve Kesgin, 2010; Demirbulat, 2014; Acun ve Şahin, 2016; Gürge, 2018; Karakaş, 2018; Karamustafa ve Kılıçhan, 2019; Boz, Eşitti ve Özkan, 2021; Demirel, Yumuk ve Hacıoğlu, 2021). Bu tip sorunlar rehberlerin arzuladıkları işleri bulmalarını zorlaştırabilmekte ve rehberlikle ilgili kariyer planlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Temizkan ve Arslan, 2021).

Yöntem

ÇARO'ya bağlı turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemlerini belirlemek için yapılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Verilerin analizinde de içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Fenomonoloji desenin benimsenmesinin sebebi kişilerin duygu, algı, bakış açılarını değerlendirerek insan deneyimlerini anlamaktır (Tekindal ve Arsu, 2020)

Bu çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplanırken yüz-yüze görüşülmüş ve görüşülen turist rehberlerinden izin alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Turist rehberliği alan yazını incelendiğinde, turist rehberlerinin temel sorunlarından birinin tur alma konusu olduğu görülmüştür. ÇARO'ya bağlı deneyimli iki rehberle bu durum görüşülerek araştırma soru havuzu oluşturulmuştur. Araştırma amacına uygun olarak dokuz soru belirlenmiştir. Daha sonra eylemli iki rehber akademisyenle görüşülerek soru sayısı beşe indirilmiştir.

Bu çalışmada araştırma kümesini oluşturan rehberler amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma amacı göz önünde bulundurularak amaçlı örnekleme stratejilerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada asıl araştırılmak istenen soru "Turist rehberlerinin tur (iş) alma yöntemlerinin neler olduğudur?" Bu soruya istenen yanıtları almak için araştırma kümesini oluştururken ÇARO'ya üye rehberlerin cinsiyet dağılımları ve rehberlik deneyimleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu çalışmada dokuz rehber ile görüşülmüştür. Araştırma kümesinin dokuzda bırakılmasının sebebi, rehberlerin söylemlerinin tekrar etmeye başlaması ve veri doyumuna ulaşıldığının düşünülmesidir.

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için bazı stratejiler benimsenmiştir. İlk olarak görüşme formu hazırlanmadan önce alan yazını incelemesi yapılmıştır. İlgili alanyazında özellikle turist rehberlerinin mesleki sorunlarını içeren çalışmalar ele alınarak bir soru havuzu hazırlanmıştır (İlhan ve Soybalı, 2018; Büyüktepe vd., 2019; Gökdemir ve Tok, 2020; Şahin vd., 2021; Türkmen ve Deniz, 2022). Daha sonra ÇARO'da ve TUREB'de yöneticilik yapmış 2 deneyimli rehberle soru havuzu değerlendirilmiş ve bazı sorular şekillendirilmiştir. Son olarak da belirlenen sorular iki rehber akademisyenin uzman görüşüne sunulmuş ve veri toplamaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmada toplanan ses kayıtları yazılı dokümana çevrildikten sonra teyit edilmek üzere tekrar görüşülen rehberlere yollanmıştır. Bu dokümanlarla ilgili geri bildirim alınmış, katılımcı ifadeleri değiştirilmeden kullanılmıştır. Ayrıca araştırma kümesini oluşturan turist rehberlerinin demografik ve mesleki özellikleri de raporlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden

içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler yazılı dokümana dönüştürüldükten sonra araştırmacılar tarafından ayrı ayrı çözümlenmiştir. Araştırmada anlam içeren 86 kavram tespit edilmiştir. Bu kavramlar araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Araştırmacılar tarafından farklı kodlar tespit edilmiş, üçüncü bir uzman tarafından da farklı kodlar değerlendirilip ortak kararlar toplam 22 kod ve 5 tema ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için Maxqda 20 analiz programından faydalanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimlerini belirlemek amacıyla toplanan verilerin yorumları ve analizleri bulunmaktadır. Tablo 1’de turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Turist rehberlerine ilişkin sosyo-demografik bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Mesleki Tecrübe	Ek-İş Durumu
R1	E	Evli	44	18 yıl	Hayır
R2	K	Bekâr	29	5 yıl	Evet
R3	E	Evli	30	4 yıl	Hayır
R4	E	Bekâr	27	1 yıl	Hayır
R5	K	Bekâr	28	1 yıl	Hayır
R6	E	Bekâr	30	5 yıl	Hayır
R7	E	Evli	53	30 yıl	Hayır
R8	E	Evli	42	15 yıl	Evet
R9	K	Bekâr	52	17 yıl	Evet

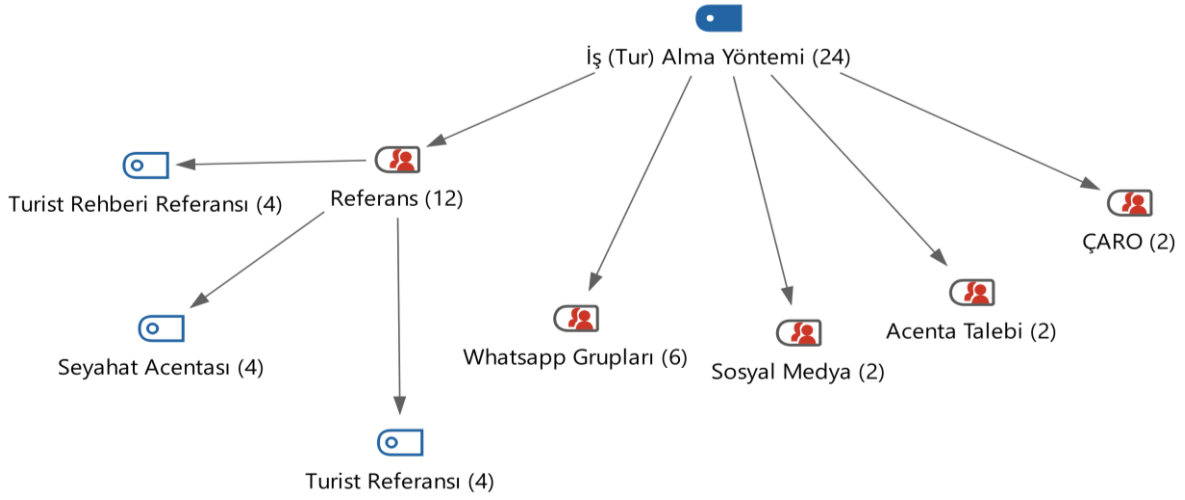
Tablo 1’e göre araştırmaya katılan rehberlerin altısı erkek ve üçü kadındır. Dört rehberin evli ve beş rehberin de bekar olduğu görülmektedir. Görüşülen rehberlerin 27 ila 53 yaş aralığında oldukları ve mesleki tecrübelerinin de 1 ila 30 yıl aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Rehberlerden yalnızca üçü ek iş yapmaktadır.

Tablo 2: Turist rehberlerinin çalışma durumları

Katılımcılar	Çalışılan Gün Sayısı	Yeterli Bulma Durumu	Minimum Çalışılması Gereken Gün Sayısı
R1	175	Evet	150
R2	120	Hayır	200
R3	100	Hayır	120
R4	40	Hayır	90
R5	60	Hayır	200
R6	100	Hayır	150
R7	40	Evet	150
R8	60	Evet	180
R9	30	Evet	150

Tablo 2’de araştırmaya katılan rehberlerin yılda ortalama kaç gün rehberlik yaptığı gösterilmektedir. Ek iş yapanların ortalama 30 ila 60 gün arasında değişiklik gösterdiği, sadece rehberlik mesleği yapanların ise ortalama 100 ila 175 gün aralığında tura çıktıkları belirtilmiştir. Görüşmeye katılan tüm rehberlere ‘bir rehber ortalama yılda kaç gün tura çıkmalı’ sorusu yöneltildiğinde, yanıtlar bir rehber hariç 150-200 gün olarak tutarlılık göstermektedir.

Şekil 1: Turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemleri



Katılımcılara iş (tur) alma yöntemleri hakkında soru yöneltilmiş ve alınan cevapların çoğunluğu referans kodu altında toplanmıştır. Bunlara ek olarak bu soruya verilen yanıtlarda oluşan kodlar; Whatsapp grupları, sosyal medya, acenta talebi ve ÇARO olarak ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin iş bulma konusunda seyahat acentasının referansı, turlarına katılmış turistlerin referansı ve diğer turist rehberlerinin referansının oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda R1 şunları söylemiştir:

R1: “Hizmet sektöründe olduğumuz için en iyi referans müşteridir yani daha önce gezdirdiğimiz insanlar. Buradan yola çıkarak daha çok kitleye ulaşıyor..... seyahat acentalarında da aynı şekilde. O acenta memnuniyet derecesine göre seninle çalışıyor veya çalışmıyor. Eğer yaptığın işten memnunsan, seninle ilgili müşteriler olumlu dönüş yapıyorsa, o acenta seninle daha fazla çalışıyor artı olarak partner acentalara da senin ismini vermeye başlıyor”.

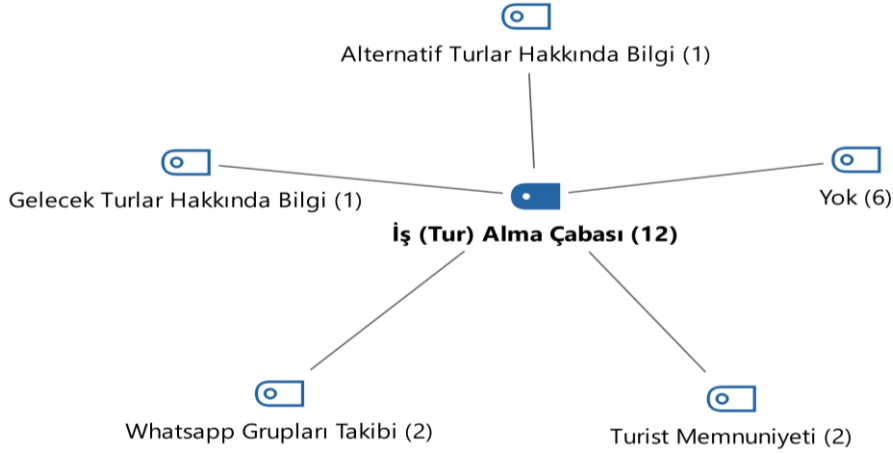
Katılımcıların iş bulma yöntemlerindeki diğer önemli unsur WhatsApp gruplarıdır. WhatsApp rehber gruplarında turların paylaşılmasından sonra belirli bir düzen halinde rehberlerin bu turları alması veya dolu olduklarında kendilerine gelen turları boşa çevirmemek adına bu gruplardan paylaşması rehberlere iş bulma konusunda oldukça yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda R3 şunları söylemiştir:

R3: “Dijital platform olarak iş aldığım tek yer WhatsApp. Genellikle mesleğe ilk başladığım zaman daha çok gruplarda paylaşılan turları almaya çalışıyordum. Bu kendi çalışma ağıma kurmam için oldukça işime yaradı.”

Turist rehberlerinin sosyal medyayı da iş (tur) bulma yöntemi olarak kullandığı görülmüştür. Geleneksel yöntemlerden ziyade modern yöntemlere yönelen rehberlerin ikisi sosyal medyada oluşturdukları profil ile iş (tur) aldıklarını ifade etmiştir. Bu konuda R5 şunları söylemiştir:

R5: “Genellikle WhatsApp rehber grupları ve arkadaş tavsiyesi ile iş alıyorum. Sosyal medyayı da mesleğime uygun şekilde düzenledim. Dijital platformlardan iş almak için girişimlerde bulunuyorum”. Katılımcılar Acenta talebinin ve ÇARO’nun iş (tur) bulma konusunda rol oynadığını belirtmiştir. R2 bu konu hakkında şunları söylemiştir:

R2: “Belli acentalar var. Onlar benim bölgeme tur açtığında direk arayıp turu bana veriyorlar. Bu sayede çok önceden günlerimi doldurmuş oluyorum”.

Şekil 2: Turist rehberlerinin iş (tur) alma çabaları

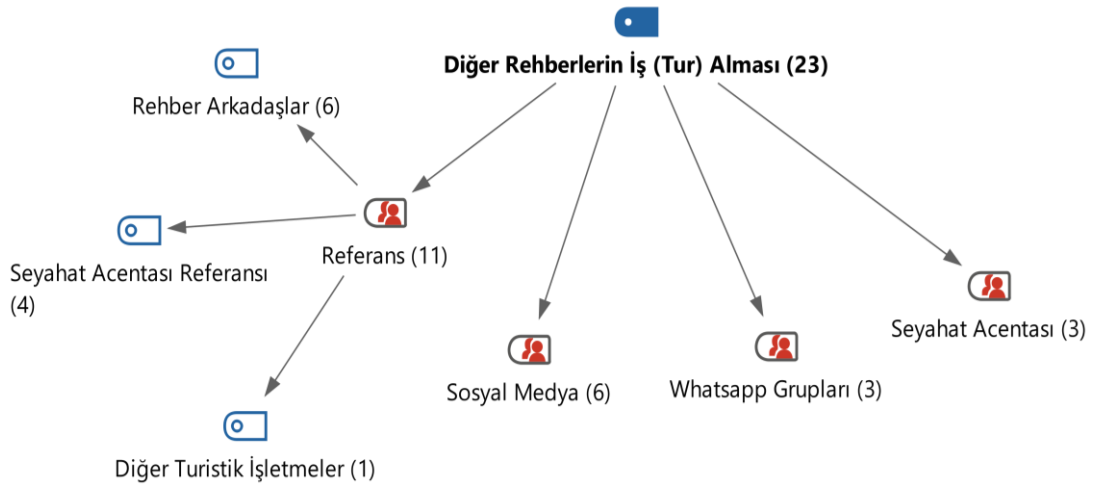
Katılımcılara iş (tur) almak için herhangi bir çabanız var mı sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar ‘Yok’ kodu altında toplanmıştır. Deneyimli rehberlerin ve ek iş yapan rehberlerin iş bulma konusunda ekstra bir çabası olmadığı, gelen turları yeterli ve buldukları bu yüzden çaba harcamaya gerek duymadıkları görülmüştür. Bu konuyu R5 şu sözlerle vurgulamıştır:

R5: “Hiçbir çabam yok. Kendime ait turist profilim var, direkt bana geliyorlar.”

İş (tur) almak için ekstra çaba içinde olan rehberlerin üretken oldukları, alternatif turlar oluşturup bu turlar hakkında turistlere bilgi verdikleri, yapılacak bir diğer tur hakkında bilgilendirmeler yaparak talebi arttırdıkları ve yaptıkları turları en iyi şekilde bitirerek turist memnuniyetini artırıp yeniden tercih edilmeyi sağladığı görülmüştür. Bu konuyu R1 ve R3 şu sözleri ile ifade etmiştir.

R1: “Turlarımda müşterileri gezdirip anlatım yaparken, ileriki tarihler de yapacağım turlar hakkında bilgi veriyorum. Örneğin şehitliği gezdirirken, ben burada yürüyüş turları da yapıyorum diyorum. Böyle söyleyince insanlar farklı bir etkinlik olduğu için meraklanıp, yeniden gelme eğiliminde bulunuyorlar. Bir nevi ürün çeşitliliğini artırıp, akıllarının bir köşesine yazmalarını sağlıyorum”.

R3: “Herhangi bir tura çıktığımız zaman gelen olumlu geri dönüşler benim daha fazla iş almama olanak sağlıyor.....Benim için en azından iş almak için çabalamak sadece acenteleri gezip onlara kart bırakmak, kendini tanıtmak vb. şeyler yapmanın daha ötesinde”.

Şekil 3: Çevredeki diğer turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemleri

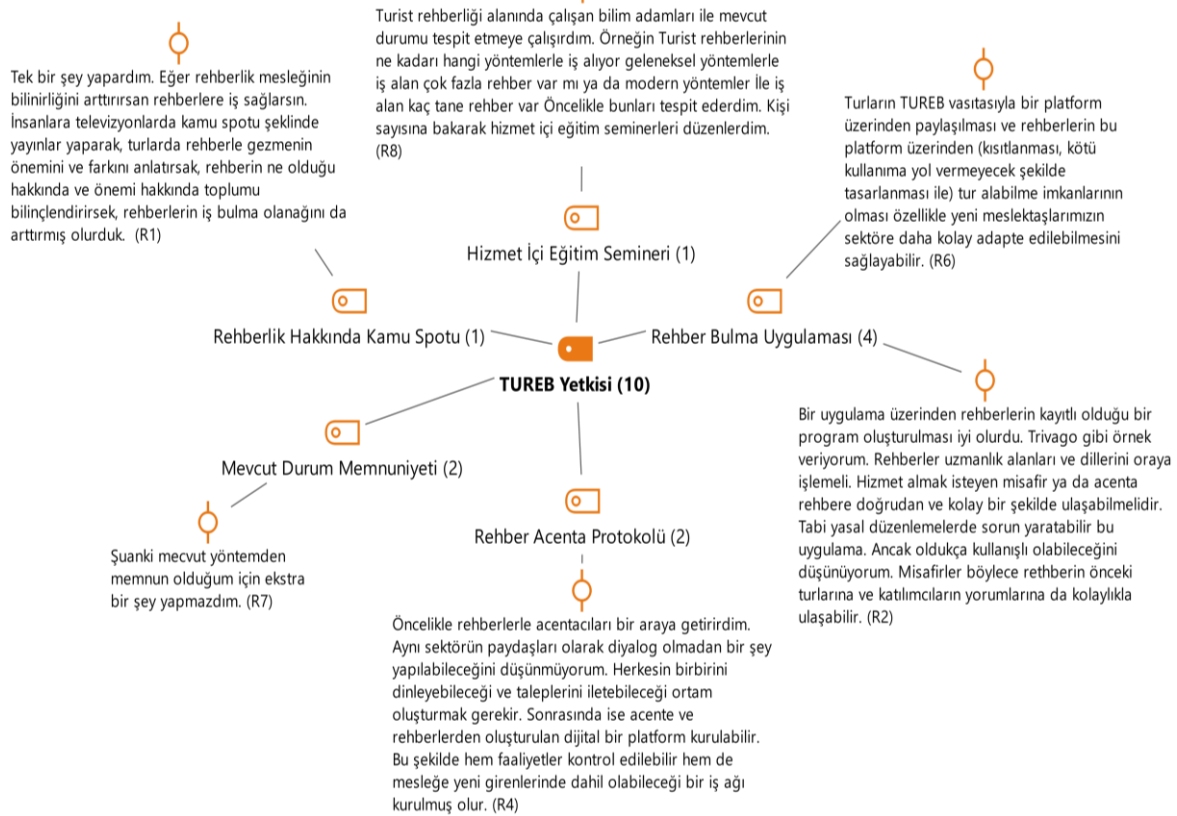
Katılımcılara; çevrenizdeki diğer rehberlerin iş (tur) alma yöntemleri nelerdir sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar ilk sorudan farklı çıkmadığı ve “referans” kodu altında toplandığı görülmüştür. Bunlara ek olarak Whatsapp grupları, sosyal medya, seyahat acentası kodu tespit edilmiştir. Katılımcıların çevresindeki diğer rehberlerin; rehber arkadaş referansı, acenta referansı ve diğer turistik işletmelerin referansı ile iş buldukları ve bu durumun iş (tur) bulma konusunda oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda R3 şu sözleri dile getirmiştir:

R3: “Meslekte uzun yıllardır çalışan ve bağlantısı çok olan daha deneyimli rehberlerden gelen turları alan arkadaşlar var. Bunların haricinde turistik alanların yakınlarında bulunan restoran, otel, kafe vb. yerlerle bağlantı kurup onlara gelen müşterilerin rehber ihtiyaçlarını karşılayan arkadaşlarımız da mevcut”.

Çevredeki diğer rehberlerin iş (tur) bulma konusundaki bir diğer çabası sosyal medyadır. Oluşturdukları profil ile talep sağlayarak çalıştıkları gün sayısını arttırdıkları görülmüştür. Ayrıca hem whatsapp gruplarından gelen mesajları takip edip hem de acentalar ile görüşmeler sağlayan rehberlerin de sezonda iş (tur) bulma konusunda zorluk çekmedikleri görülmüştür. Bu konuyu R6 şu sözlerle dile getirmiştir.

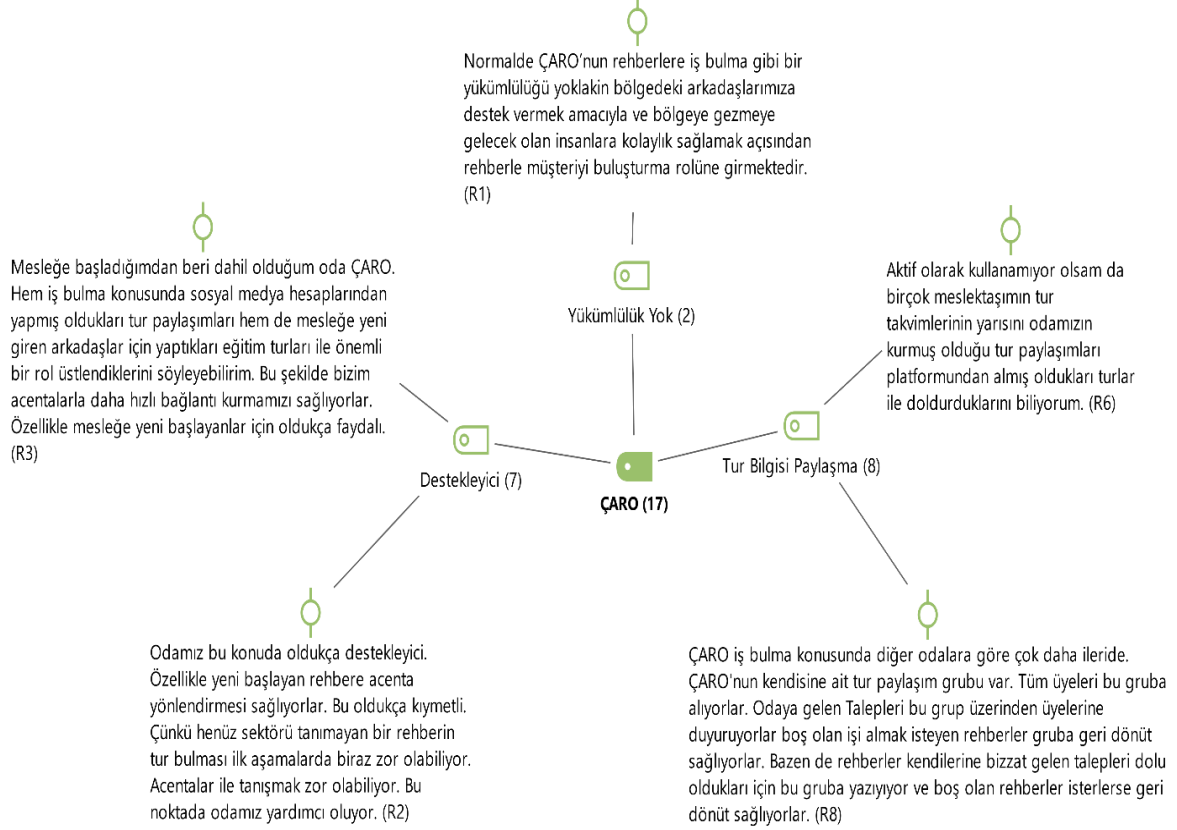
R6: “..... rehberlerin sosyal medyayı daha etkin kullanarak iş alma imkanlarını arttırdıklarını söyleyebilirim. Sezon yaklaşırken bazı büyük acentalar ile görüşerek sezon için anlaşma yapmak, belirli bir gün sayısına ulaşmaya yardımcı oluyor”

Şekil 4: TUREB yetkilisi olma durumunda yapılmak istenenler



Katılımcılara; TUREB’de yetkiniz olsaydı rehberlerin iş alma yöntemleri ile ilgili ne yaptınız sorusu yöneltilmiş ve alınan cevapların çoğu ‘Rehber bulma uygulaması’ kodu altında toplanmıştır. Bu uygulama ile ilgili Trivago gibi platformların rehberlere uyarlanması ve turların Tureb vasıtasıyla bir platform üzerinden paylaşılması gibi öneriler sunulmuştur. Görüşmeye katılan Rehberlerin bir kısmı mevcut yönetimden memnun olduğunu belirtse de geri kalan rehberler, turist rehberlerinin önemi hakkında kamu spotları, hizmetiçi eğitim seminerleri düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Şekil 5: İş (tur) bulma konusunda ÇARO'nun rolü hakkındaki görüşler



Katılımcılara; iş bulma konusunda ÇARO'nun rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz sorusu yöneltilmiş ve alınan yanıtlar değerlendirildiğinde görüşmeye katılan tüm rehberlerin ÇARO'nun mevcut rolünden memnun oldukları belirtilmiştir. ÇARO'nun iş bulma konusunda herhangi bir yükümlülüğü olmamasına rağmen WhatsApp gruplarında ve sosyal medyadan yaptıkları tur paylaşımları ile destekleyici özelliğini vurgulamışlardır.

Sonuç

Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimlerini belirlemeye yönelik olan bu çalışmada 3'ü kadın 6'sı erkek olmak üzere toplam 9 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Rehberlerin demografik özellikleri, mesleki tecrübeleri, ek iş durumları, çalıştıkları gün sayıları farklılık göstermektedir. Katılımcıların tamamı rehberlik mesleğini eylemli olarak yapsa da yarısından çoğu çalıştıkları gün sayısını yeterli bulmamaktadır. Geri kalan kısmının ise ek iş yaptığı görülmektedir.

Turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemlerinin değerlendirilmesinde rehberlerin çoğu turist referansının, turist rehberi referansının, seyahat acentalarının ve WhatsApp gruplarının iş alma konusunda etkili olduğu yönünde fikir birliği içinde oldukları tespit edilmiştir. Bunların dışında diğer iş bulma biçimlerinin ise acentalardan, sosyal medyadan ve bağlı oldukları odalardan (ÇARO) gelen talepler olarak ifade edilmiştir. Turist rehberlerinin iş alma biçimleriyle ilgili olarak, sosyal medyanın kullanımı ve kişisel referanslar önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda da (Gökdemir ve Tok, 2022; Türker ve Özeltin Türker, 2017;) turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını kullanarak iş fırsatlarına erişim sağladıkları sonucuna varılmıştır.

Turist rehberlerinin iş (tur) alma çabalarına yönelik değerlendirmelerinde görüşme yapılan turist rehberlerinin yarısından fazlasının (6) herhangi bir çaba içerisinde bulunmadığı çünkü daha önce onlarla tura çıkan turistlerin verilen rehberlik hizmetinden memnun kaldıkları için yeniden tercih edildikleri sonucuna varılmıştır. Rehberlerin üzerinde yapılan önceki araştırma sonuçlarında da

(Büyükkuru ve Aslan, 2015; Kara ve Demir, 2021) rehberlerin mesleki bilgisi, tur esnasında sergiledikleri davranışlar ve iletişim becerileri tur memnuniyetini ve algılanan hizmet kalitesini arttırmaktadır. Bu durum rehberlerin yeniden tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer rehberlerin ise alternatif turlar üreterek merak düzeyini arttırması, yapılacak bir diğer tur hakkında bilgi vererek talep oluşturması, turistler tarafından ilgi duyulmasına ve tercih edilmesine yol açtığı sonucuna varılmaktadır. Buna ek olarak rehberlerin, ÇARO'ya üye rehberlerin bulunduğu WhatsApp gruplarından paylaşılan turları takip ederek ekstra çaba gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Turist rehberlerinin, çevrelerindeki diğer rehberlerin iş (tur) alma yöntemleri değerlendirildiğinde çoğunluğun referans olarak rehber arkadaş ve seyahat acentası yanıtı verdiği tespit edilmiştir. Bunu takiben sosyal medya ve WhatsApp gruplarının geldiği görülmüştür. Farklı bir sonuç olarak sadece bir rehber, diğer turistik işletmeler aracılığıyla (otel, restoran vb.) iş (tur) aldığını ifade etmiştir. Bu durumda katılımcı rehberlerin ve çevrelerindeki diğer rehberlerin iş alma yöntemi olarak en çok referans ve WhatsApp gruplarını kullandığı bir kez daha vurgulanmıştır.

Turist rehberlerinin TUREB yetkilisi olma durumunda yapılmak istenenler değerlendirildiğinde, çoğu rehberin TUREB aracılığı ile rehber bulma platformu yapılması konusunda fikir birliği içinde oldukları görülmüştür. Gökdemir ve Eren'in (2020) çalışmasında "TUREB'in turizm politikalarına uygun, en doğru şekilde tanıtım yapılabilecek, rehber haklarının korunup, taban ücret denetiminin de yapılabileceği rehberlere özel bir web platformu ve uygulaması geliştirilebilir" önerisinin rehberler tarafından da benimsendiği ortaya çıkmıştır.

Turist rehberlerinin iş (tur) bulma konusunda ÇARO'nun rolü hakkında görüşleri değerlendirildiğinde, görüşmeye katılan tüm rehberlerin ÇARO'nun mevcut rolünden memnun olduğu, iş bulma konusunda ise destekleyici bir role sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Arslantürk ve Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada NERO'nun (Nevşehir Turist Rehberleri Odası) üyeleri ile aralarındaki iletişiminin iyi olduğu ve destekleyici olduğundan söz edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise (Çakmak,2019) İRO'nun (İstanbul Rehberler Odası) yönetim biçiminin rehber yanlısı olduğu ifade edilmiştir. Bu araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmadaki rehber katılımcılarının da bağlı oldukları odadan memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Öneriler

Çanakkale Rehberler Odası'na kayıtlı turist rehberlerinin iş (tur) alma çabalarını incelemek amacı ile yapılan bu çalışmada tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri aşağıda bulunmaktadır;

İlk olarak iş (tur) almak isteyen rehberlerin çoğunun referans ve WhatsApp gruplarına yöneldikleri sonucuna varılmıştır. Bu duruma ek bir iş bulma imkânı olarak TUREB merkezli web ve mobil uygulama sistemi oluşturulabilir. Bu platformda uygulama üzerinden rezervasyon ve ödemelerin yapılabileceği bir sistem geliştirilebilir. Ayrıca sistemin içerisine gerçek turistler tarafından rehberlerin puanlanabileceği ve haklarında yorum yapılabileceği imkanlar dahil edilebilir. Böylelikle rehberlere yapılan yorumlar ve puanlar sayesinde rehber seçimi yapılabilecektir.

Turist rehberliği mesleği için referans oldukça önemlidir. Turdan memnun kalan turistlerin yeniden tercih etme durumu, başka kişilere tavsiye etme durumu ile rehberin iş (tur) bulması kolaylaşacaktır. Dolayısıyla turist rehberinin yapmış olduğu tur sonrasında hem yapılan turun hem de turist rehberinin değerlendirilmesi açısından bir geri bildirim anketi oluşturulabilir. Böylelikle bu geri bildirimler göz önüne alınarak rehber ve tur ile ilgili olumlu ve olumsuz yönler tespit edilebilir. Böylelikle rehberlerin geri dönüşlerle kendilerini geliştirerek sonraki turlardaki turist memnuniyetini arttırma durumu yaratılabilir.

Turist rehberliği mesleği dinamik bir meslektir ve güncel kalmak oldukça önem taşımaktadır. Turist rehberinin iç ve dış piyasayı iyi tanınması iş (tur) bulma açısından oldukça faydalı olacaktır. Genellikle festivaller ve önemli etkinliklerde turist rehberlerine ihtiyaç durumu normalden daha fazla olmaktadır. Turist rehberlerinin bu gibi etkinlik ve festivalleri takip etmesi çıktığı tur sayısını arttıracaktır. Aynı

zamanda turist rehberinin dış turizm ile alakalı olarak farklı dillerde rehberlik yapması hem ücret konusunda hem de tur bulma konusunda rehberlere avantaj sağlayacaktır.

Gelişen teknoloji ile günümüzde her şey artık sosyal medyadan takip edilmektedir. Dolayısıyla bir turist rehberini sosyal mecralarda var olması iş (tur) bulma açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Turist rehberlerinin aktif olarak sosyal medya kullanması, tur deneyimlerinin fotoğraflarını ve videolarını paylaşması görünürlüğünü arttıracaktır. Rehberler, eğlenceli ve bilgi içerikli bir profil oluşturarak tercih edilirlilik seviyelerini arttırabilirler.

Bir diğer önemli iş (tur) bulma yöntemi olarak; odalara gelen rehber talepleri konusunda rehber-tur havuzu sisteminin geliştirilmesi olabilir. Böylelikle turist rehberlerine turların adil bir şekilde dağıtılması sağlanabilir. Ayrıca mesleğe yeni başlayan turist rehberlerinin de iş (tur) bulma ve gelişme fırsatları konusunda TUREB ve Odalar tarafından öncelikli olarak desteklenmesini sağlayan puanlama sistemi geliştirilebilir. Böylece iş bulma konusunda zorlanan genç ve deneyimsiz rehberlerin, rehber-tur havuzunda avantajlı hale gelmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak rehberlerin iş bulma konusunda zorluk çekmemeleri bu alanda kariyer planlamasını yapmayı kolaylaştıracak, deneyim ve bilgi seviyesini arttırarak ülke turizmini olumlu etkileyecektir. Birçok araştırma gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada sadece ÇARO'ya bağlı turist rehberleri ile görüşme yapılmıştır. Yapılacak bir sonraki çalışmada farklı odalara bağlı ve farklı bölgelerde çalışan daha fazla turist rehberi ile görüşülerek araştırma kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Gazi Kitabevi.
- Arslan, A. ve Şimşek, G. (2018). Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, (13), 23-49.
- Arslantürk, Y. ve Bulut, A. (2019). Turist rehberliği mesleğinde meslek odası ve turist rehberi ilişkileri: Nevşehir Rehberler Odası örneği. *Eurasian Education & Literature Journal*, (9) 30-39.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Büyüktepe S. H., Gökdemir, S. ve Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 94-117.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 338-354.
- Boz, M., Eşitti, B. ve Özkan, Ç. (2021). Turist rehberlerinin iş-aile ve aile-iş çatışması, kişilik özellikleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırma. *TroyAcademy*, 6 (2), 697-711.
- Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (2024). *ÇARO bilgileri*. 05.04.2024 tarihinde <https://caro.org.tr/> adresinden erişildi.
- Çakmak, T. F. (2018). Turist Rehberliğinin Açmazları. S. Eser, S. Şahin, C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* içinde (ss. 239-262), Detay Yayıncılık.
- Çakmak, T. F. (2019). Yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin denetlenmesi: İstanbul rehberler odası örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 31-41.
- Çetin, G. ve Kızıllırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2): 307-318.
- Çokal, Z. ve Aslan, Z. (2015). *Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: Kapadokya örneği* [Yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çokal, Z., Yetiş Ardıç Ş. ve Çalışkan, N. (2018). Alan kılavuzluğu uygulamasına yönelik akademisyen görüşlerinin belirlenmesi. N. Hacıoğlu., C. Avcıkurt., A. Kılıç., H. Ulusoy (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (ss. 700 - 710) Detay Yayıncılık.

- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 493-518.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık.
- Demirbulat, Ö. G. (2014). Profesyonel turist rehberliği mesleğinin aile yaşantısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3 (2): 18-33.
- Demirel, N., Yumuk, Y. ve Hacıoğlu, N. (2021). İş-aile rol çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisi: kadın turist rehberleri üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 4(1), 48-63.
- Doğan, H., Üngüren, E., ve Kesgin, D. D. (2010). Meslek ve aile yaşamı ilişkisi: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3430-3442.
- Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1344-1355.
- Gökdemir, S. ve Tok, P. (2022). Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1-2), 21-34.
- Gökdemir, S. ve Eren D (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510- 1526.
- Gürge, M. (2018). *Turist Rehberlerinin yaşam Kalitesinin Türkiye'De Rehberlik mesleğinin çalışma koşulları açısından değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- İlhan, Y. ve Soybalı, H.H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Kara, S. ve Demir, M. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin davranış ve mesleki yeterliliklerinin tur kalitesine etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 35-52.
- Kabakulak, A. (2018). Turist rehberleri açısından iş doyumunun önemi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 1-12.
- Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 81-99.
- Karamustafa, K. ve Kılıçhan, B. (2019). Delphi yöntemi ile profesyonel turist rehberliği mesleğine ilişkin sorunların tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1348-1365.
- Karakaş, B. (2018). *Turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerileri: İstanbul örneği* [Yüksek lisans tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma* [Doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Özkan, B.İ. (2022). Van ilinde yaşayan profesyonel turist rehberlerinin meslek sorunları. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 1-18.
- Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.
- Resmi Gazete (2024). *Turist rehberliği meslek kanunu ile seyahat acentaları ve seyahat acentaları birliği kanununda değişiklik yapılmasına dair kanun*. 20.07.2024 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/04/20240427-1.htm> adresinden erişildi.
- Şahin, S. (2012). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: kültürlerarası bir karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3), 52-69.
- Şahin, S. ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (43), 583-611.
- Şahin, S. ve Erdem, M. (2021). Turist rehberliği öğrencilerinin mesleki eğitime yönelik görüşleri: Balıkesir Üniversitesi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 92-116.
- Şahin, S. ve Özdemir, Ö. (2018). İl kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ürünlerinin tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 563-583.
- Şahin, S. ve Yıldırım, H. U. (2020). Turist rehberi adaylarının kültür varlıklarına yönelik bilgi düzeyleri ve tutumları. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 120-136.

- Şahin, B., Kaya, S., Cesur, S., Özkul, E. ve Uca, S. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin kaçak rehberlik faaliyetlerini algılamalarına yönelik bir araştırma. *TroyAcademy*, 6 (1), 232-248. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.890344>
- Taşkın, G. A. ve Avcı, N. (2022). Turist rehberlerinin mesleği bırakma nedenleri. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 134-155.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153- 182.
- Temizkan, S. P. ve Arslan, E. (2021). Duygusal emeğin turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10 (2), 4-21.
- Türkmen, S. ve Deniz, G. B. (2022). Seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik sergiledikleri etik dışı davranışların belirlenmesi: ÇARO örneği. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53 (2), 367 – 377.
- Türker, A. ve Özeltin Türker, G. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 94-106.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-34
- Wong, P. P. ve Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), 206-212.
- Yılmaz, Ş. ve Oktay, K. (2018). Türkiye’de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı personel üzerine bir araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (2), 105-123.
- WFTGA (2024, 19 Mart 2024). *What is a professional tourist guide*. 05.04.2024 tarihinde <https://wftga.org/about/> adresinden erişildi.

Etik kurul onayı

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 09.05.24 tarih ve 07\35 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.