

Paylaşım Ekonomisi Platformu ToursByLocals'daki Turist Rehberlerine Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Değerlendirilmesi

Duygu Yetgin Akgün^{1**}  Fadime Demir² 

¹ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, dyetgin@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9909-4523

² Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, fadimedemir310@anadolu.edu.tr, ORCID: 0009-0006-2569-5293

Öz

Paylaşım ekonomisi, turizm sektöründe önemli bir dönüşümü tetikleyerek seyahat edenlerin tercihlerini, seyahat paylaşımlarını ve konaklama biçimlerini etkileyerek turizm endüstrisinde yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. ToursByLocals, GetYourGuide ve ShowAround gibi dijital platformlar, turist rehberliği hizmetleri sunan tanınmış paylaşım ekonomisi örnekleridir. Özellikle ToursByLocals, turistlere turist rehberleri ile doğrudan etkileşim kurma ve onların perspektifinden bir destinasyonu deneyimleme imkânı sunarak kişiselleştirilmiş ve kültürel olarak zengin bir seyahat deneyimi sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, ToursByLocals platformundaki eylemli turist rehberlerine yönelik çevrim içi yorumları inceleyerek, turist rehberleriyle ilgili deneyimlerin değerlendirilmesidir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, Eylül 2010 - Ağustos 2024 tarihleri arasında İstanbul'da hizmet veren turist rehberlerine yönelik gerçekleştirilen 3565 çevrim içi yorum incelenmiştir. Yorumlara kod numaraları verilmiş ve tümdengelimsel tematik analiz yöntemi kullanılarak, bilgi, beceri, kişisel özellikler, tutum ve davranış ile üstün performans olmak üzere yetkinliğin beş temel unsuru çalışmanın kategorileri olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, turist rehberlerine yönelik en fazla yorumun bilgi kategorisi altında toplandığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları arasında; eğlenceli anlatım, sıcakkanlılık, esneklik, kişiselleştirilmiş rehberlik hizmeti ve geleneksel yiyecek-içecek deneyimini teşvik etme gibi öne çıkan özellikler dikkat çekmektedir. Araştırma bulgularının turist rehberliği eğitimi ve turist rehberlerinin profesyonel gelişimleri için önemli bir bakış açısı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Toursbylocals, Tur Deneyimi, Turist Rehberi, Yetkinlik

Evaluation of Customer Experiences for Tour Guides on the Sharing Economy Platform ToursByLocals

Abstract

The sharing economy has triggered a significant transformation in the tourism industry, creating new opportunities for preferences, travel sharing, and accommodation patterns. Digital platforms such as ToursByLocals, GetYourGuide, and ShowAround are well-known examples of the sharing economy that offer tourist guidance services. ToursByLocals, in particular, allows to interact directly with tour guides and experience a destination from their perspective, providing a personalised and culturally rich travel experience. This study aims to evaluate the experiences with tour guides by analyzing online comments about the active tour guides on the ToursByLocals platform. In this qualitative study, 3,565 online reviews about tour guides serving in Istanbul between September 2010 and August 2024 were analyzed and translated into Turkish. The comments were assigned code numbers, and five basic elements of competency, namely, knowledge, skills, personal characteristics, attitude-behaviour, and superior performance, were identified as the themes of the study using a deductive thematic analysis method. As a result of the study, it was found that the majority of comments about tour guides were clustered under the category of knowledge. Among the notable findings were engaging and humorous narration, warm and friendly demeanor, flexibility, personalized guiding services, and the encouragement of traditional food and beverage experiences. These findings are expected to provide valuable insights for tour guide training and the professional development of tour guides.

Keywords: Sharing economy, Toursbylocals, Tour Experience, Tour Guide, Competency

önerilen atf/cite this article as

Yetgin Akgün, D., & Demir, F. (2025). Paylaşım Ekonomisi Platformu ToursByLocals'daki Turist Rehberlerine Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 604-628.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: dyetgin@anadolu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 2, 2025
ss. 604-628

Gönderim : 25.02.2025
1. Düzeltme: 21.05.2025
2. Düzeltme: 16.06.2025
Kabul Tarihi: 09.07.2025

Research Article

Vol 9, No 2, 2025
pp. 604-628

Received : 25.02.2025
Revision1: 21.05.2025
Revision2: 16.06.2025
Accepted: 09.07.2025

GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi kapsamında hızla büyüyen çevrim içi platformlar, konaklama, misafirperverlik, seyahat, eğlence ve boş zaman aktiviteleri gibi turizmin birçok alanında faaliyet göstermektedir (Cifci, Atsız & Gupta, 2021). Toplumsal duyarlılık ve sürdürülebilirlik temelinde gelişmekte olan bu platformlar (Ay, Yakın & Kacar, 2018) turistler ve yerel hizmet sağlayıcılar arasında doğrudan etkileşim imkânı sunarak turistik deneyimleri zenginleştirmektedir (Pung, Del Chiappa & Sini, 2022). Paylaşım ekonomisi platformları, genellikle konaklama (ör. Airbnb) ve ulaşım (ör. Uber) hizmetleriyle tanınmakla birlikte, son yıllarda yerel turist rehberlerinin kendi turlarını oluşturmasına ve doğrudan gezginlerle etkileşime girmesine olanak tanıyan alternatif platformlarla turizm deneyimlerinin kişiselleştirilmesine katkı sağlamaktadır (van Nuenen, 2016; Zervas, Proserpia & Byers, 2015).

Covid-19 turizm sektörüne yeni belirsizlikler getirmiştir (Kavak, Emir & Arslantürk, 2024; Khalid, Okafor & Burzynska, 2021; Yüksek & Kalyoncu, 2021). Turistler, geleneksel destinasyonlar yerine yerel kültür ve deneyimlere yönelerek bireysel veya küçük gruplarla seyahati tercih etmeye başlamıştır (Chen & Kockelman, 2016). İnternet, sosyal medya ve konum tabanlı platformlar sayesinde bireysel seyahat planlamaları kolaylaşmış, yerel ve otantik deneyimlere ilgi artmıştır (Çömlekçi & Güney, 2020). Günümüzde turistler, dijital platformları seyahatten önce, seyahat sırasında ve sonrasında kullanarak deneyimlerini paylaşabilmekte; bu paylaşımlar potansiyel turistlere rehberlik etmektedir (Bakker & Twining-Ward, 2018; Balıkoğlu, Yıldırım & Hacıoğlu, 2020). Dijital platformlardaki yorumlar, turizm hizmet sağlayıcılarına hizmetlerini geliştirme olanağı sunarken, turistlere de güvenilir bilgi kaynağı sağlamaktadır (Kromidha, Gannon & Taheri, 2023).

Turizmin eşzamanlı üretim ve tüketim özelliği, turist rehberlerinin hizmet kalitesini tatil memnuniyeti açısından kritik hale getirmiştir. Rehberlerin tutumları ve deneyimleri, turist memnuniyetini artırarak destinasyonun imajını olumlu yönde etkilemektedir (Yetgin, Çalık & Çiftci, 2018). Bu nedenle, rehberlerin görevlerini başarıyla yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır.

Paylaşım ekonomisinin turizm sistemi üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar gelişmeye devam etse de paylaşım ekonomisi kapsamındaki turist rehberliği hizmetleri ile ilgili çalışmalar daha az sayıdadır. Örneğin Seyitoğlu & Atsız (2024) çevrim içi seyahat edenlerin uzak yerel rehberli tur algıları ve deneyimlerini, Shang, Fan & Buhalis (2023) paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla turist rehberlerinin öz yeterlilik ve dayanıklılıklarını, Kromidha vd., (2023) paylaşım ekonomisi platformunda otantik turist rehberliği hizmetini, Cifci, Atsız & Gupta (2021) yerel rehberli turlarda sokak yemeği deneyimlerini ve Demirdelen, Alrawadieh & Cifci (2021) turist rehberlerine yönelik değerlendirilmelerini ele almıştır. Turist rehberlerinin performansını değerlendirmek, hizmet kalitesini artırmak için gereklidir. Olumlu ve olumsuz yorumlar, turist rehberlerinin hangi alanlarda başarılı olduğunu ve hangi konularda iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunu gösterir. Turistlerin deneyimlerini anlamak, müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olur. Çevrim içi

yorumlar, turistlerin rehberlerin bilgisi, kişisel özellikleri, becerileri, genel tutum ve davranışları ile performanslarına dair görüşlerini de yansıtmaktadır. Turist rehberleri ile ilgili yorumların analiz edilmesi hem hizmet kalitesinin artırılması hem de müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle alanyazındaki bu boşluk tespit edilerek çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, paylaşım ekonomisi platformlarında yer alan turist rehberlerine yönelik müşteri değerlendirmelerini incelemektir. Paylaşım ekonomisi kapsamındaki ToursByLocals platformunda İstanbul destinasyonunda mesleğini icra eden turist rehberlerinin çevrim içi yorumları analiz edilerek, seyahat deneyimleri aracılığıyla turistlerin turist rehberleri ve aldıkları hizmet ile ilgili düşünceleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, ToursByLocals sitesindeki turist rehberlerine ilişkin kullanıcı yorumları tümdengelim analiz tekniği ile incelenerek, yetkinliğin beş temel unsuru (bilgi, beceri, kişisel özellikler tutum-davranış ve üstün performans) çerçevesinde kodlanmıştır. Alan yazın taraması sonucunda, paylaşım ekonomisinin turist rehberliği hizmetinde giderek artan öneme sahip olmasına rağmen, turist rehberlerinin performanslarına yönelik yapılan kullanıcı yorumlarını konu alan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın özgün yönü, paylaşım ekonomisine dayalı dijital platformlarda sunulan turist rehberliği hizmetlerinin, yalnızca bilgi aktarımının ötesine geçerek kişiselleştirilmiş, kapsayıcı ve yerel kalkınmayı destekleyici bir deneyim sunma biçimini ortaya koymasındadır. Rehberlerin yerel yiyecek ve içeceklerin tadılmasını önermeleri, grup üyelerinin her biriyle birebir ilgilenmeleri ve özellikle çocuklara yönelik özenli yaklaşımları, deneyimi daha kapsayıcı ve anlamlı hâle getirmektedir. Ayrıca, rehberlerin güven duygusu sağlamaları ve yerel mekân önerileriyle ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaları, bu rehberlik biçimini geleneksel turlardan farklılaştıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının hem araştırmacılara hem de turist rehberlerine faydalı çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Paylaşım ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, ortak bir tanımla bulunmayan geniş kapsamlı bir kavramdır ve genellikle "işbirlikçi ekonomi" veya "talep üzerine ekonomi" gibi terimlerle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Felländer, Ingram & Teigland, 2015). Paylaşım ekonomisi kavramının kökeni tartışmalı olsa da literatürde ilk kez Lessig'in (2008) çalışmasında, dijital iş birliği ve çevrim içi toplulukların bir uzantısı olarak ele alındığı görülmektedir. Aynı zamanda Botsman & Rogers'ın (2010) iş birliğine dayalı tüketim kavramını yaygınlaştırma çabaları, paylaşım ekonomisi teriminin popülerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bostman & Rogers (2010), paylaşım ekonomisini, her türlü varlığın kullanılmayan potansiyelini, daha yüksek verimlilik ve erişim sağlayan modeller ve pazar yerleri aracılığıyla harekete geçiren bir sistem olarak tanımlamaktadır.

Paylaşım ekonomisi, iletişim, içerik, inceleme ve kitle kaynak kullanımı gibi çeşitli iş modeli platformlarını içermektedir (Wirtz, So, Mody, Liu & Chun, 2019). Bireyler, sahip oldukları mal ve hizmetleri mobil uygulamalar veya web siteleri aracılığıyla başkalarının kullanımına sunarak gelir elde etme eğilimindedir (Kalaycı Oflaz, 2019). Aynı zamanda paylaşım ekonomisi, gezginlerin yerel topluluklarla daha anlamlı ve otantik deneyimler yaşamasına olanak tanırken, turizm hizmetleriyle karşılıklı fayda sağlayarak sektörde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır (Kromidha, Gannon, Taheri, 2023). Bu değişim, son yıllarda kişiye özel ve esnek içerikler sunan Peer-to-Peer (P2P) temelli yerel rehberlik hizmetlerinin öne çıkmasını sağlamıştır. Rehber ile gezgin arasında samimi ilişkiler kurmaya dayalı bu turlar, geleneksel turlardan ayrılmaktadır (Shang, Fan & Buhalis, 2023). ToursByLocals, ShowAround, GetYourGuide ve Withlocals gibi dijital platformlar; tanıtım, rezervasyon, rehber temini ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda aktif rol oynayarak turistlere çeşitli tur ve etkinlik deneyimleri sunmaktadır (Jørgensen & Danieli, 2024). Bu platformlar, gezginlere uygun fiyatlarla yerel kültürü daha yakından tanıma, otantik ve unutulmaz deneyimler yaşama fırsatı sağlamaktadır (Pung vd., 2022; Seyitoğlu & Atsız, 2024; Mao & Lyu, 2017).

Dijital platformlardaki mali ve teknolojik farklılıklar, az kullanılan kaynakları çevrim içi tüketicilerle buluşturarak paylaşım ekonomisinin hızla büyümesine olanak tanımıştır (Valentinas, Petroke, Baciuliene & Vasylieva, 2021). Alışveriş çılgınlığı ve sınırlı kaynakların tüketimi dikkate alındığında, paylaşım ekonomisinin ekolojik bir seçenek sunarak sürdürülebilirlik açısından avantaj sağladığı belirtilmektedir (Çevik & Uyar, 2021). Bu özellikleriyle, paylaşım ekonomisinin turizm sektöründe ekosistemi keşfetmek ve globalleşmenin zorluklarını aşmak için verimli bir araç olabileceği görülmektedir (Valentinas vd., 2021).

Alan yazında paylaşım ekonomisi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Valentinas vd., (2021), paylaşım ekonomisini fikir, bilgi ve deneyim gibi turizm hizmetlerinin paylaşıldığı bir sistem olarak açıklamış, Akan & Tepeler (2022) ise bu kavramı çevre bilincini artıran ve sürdürülebilir yaşam biçimlerini destekleyen bir disiplin olarak ele almıştır. Sonuç olarak paylaşım ekonomisi, çevre bilincini etkileyen, turizmi sürdürülebilir kılan ve yerel sakinler ile turistleri online platformlarda buluşturan yeni bir tüketim modelidir.

Paylaşım ekonomisinin birçok alanda yaygınlaşması ve dönüşümü yeni bir boyuta taşınması, bu konuyu ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların odağı haline getirmiştir. Ulusal alanyazına bakıldığında paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi (Kurt & Ünlüönen, 2017) turizme etkileri (Ayazlar, 2018) tüketici bakış açısı (Çevik & Uyar, 2021), sürdürülebilirlik ve güven (Akan & Tepeler, 2022), kırsalda turizme etkileri (Demir & Baykal, 2020), Türk Airbnb kullanıcılarının paylaşım ekonomisi kapsamındaki konaklama deneyimlerine ilişkin memnuniyetleri (Özdirek Ulu, Ekizler & Ulu, 2024) gibi konulara odaklanılmıştır.

Uluslararası alanyazında paylaşım ekonomisi farklı konularda kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Son dönemde ise özellikle bu platformlardaki hizmet sağlayıcı aktörlere odaklanan çalışmaların sayısında artış görülmektedir. Bu doğrultuda, P2P temelli

turist rehberliği ve konaklama hizmetlerine yönelik dijital platformlarda yer alan çevrimiçi profilleri analiz eden araştırmalar dikkat çekmektedir. Örneğin Ye & Mattila (2025) çalışmasında, bireysel turist rehberlerinin bu platformlarda sorumlu turizm uygulamalarını çevrimiçi profilleri aracılığıyla nasıl sergiledikleri ve bunun tüketici tepkilerini incelemiştir. Han vd., (2024) ise paylaşım ekonomisine kayıtlı konaklama işletmelerinin ev sahiplerinin profil fotoğraflarındaki yüz ifadeleriyle iletilen sosyal ve duygusal sinyallerin, tüketicilerin rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Kromidha, Gannon & Taheri (2023) çalışmasında ise Showaround.com'a üye olan turist rehberlerinin profil analizinde otantiklik konusu incelenmiştir. Diğer bir çalışmada ise Shang, Fan & Buhalis (2023) ise yerel turist rehberlerinin, paylaşım ekonomisi platformları üzerinden Covid-19 kısıtlamalarına nasıl uyum sağladıkları; öz-yeterlik ve dinamik yeteneklerini kullanarak esneklik ve performanslarını nasıl geliştirdikleri konusunda çalışma yapılmıştır. Paylaşım ekonomisine odaklanan son dönem bu tarz araştırmalar, turizm hizmetlerinin yapısını ve işleyişini daha iyi anlamaya yönelik olarak alanyazına ve sektöre önemli katkılar sunmaktadır.

Turizmde paylaşım ekonomisi platformları/ uygulamaları

Son zamanlarda paylaşım ekonomisi platformlarının arttığı görülmektedir. Söz konusu platformlar, kullanıcıların az kullandığı ürün ve hizmetlerin kullanılmasını sağlamak amacıyla iletişim teknolojilerinden yararlanmasını kapsamaktadır. Paylaşım ekonomisinin içinde barındırdığı hizmetler ulaşımdan konaklamaya kadar uzanmaktadır (Buhalis, Andreu & Gnoth, 2020) Bu sebeple ekonomik bir araç haline gelen paylaşım ekonomisinin birçok sektöre etkisi olduğu hissedilmekle birlikte bu sektörlerin başında turizm gelmektedir (Acuner & Acuner, 2017). Turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin hızla gelişmesini ve popüleritesini, tüketici ihtiyaçlarının değişmesine ve ihtiyaçların hızla karşılanması isteğine bağlamak mümkündür (Valentinas vd., 2021).

Turizme konu olan yer değişikliği, turistlerin ikamet ettikleri çevreden başlayıp, turist gönderen bölgede sona erer. Seyahat kararı alma, seyahate çıkma ve seyahati tamamlama süreçlerinde turistler ikametgâhlarındadır. Turizm faaliyetleri, seyahat kararı, beklenti oluşturma, destinasyona gidiş, konaklama, eve dönüş ve deneyimlerin değerlendirilmesi gibi aşamalardan oluşur (Kurt & Ünlüöner, 2017). Bu süreçlerde, turistler dijital platformlar aracılığıyla aldıkları hizmetleri değerlendirebilir ve bu değerlendirmeler, gelecekteki turistlerin kararlarını etkileyebilir.

Konaklama Uygulamaları: Dijital platformlar, özellikle turizm üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve turizm endüstrisi giderek daha fazla teknolojiyle şekillenmektedir (Bakker, & Twining-Ward, 2018). Airbnb, kullanıcıların kendi yaşam alanlarını kısa süreli kiralama yoluyla gelir elde etmelerine imkân tanıyarak, konaklama sektöründe alternatif bir model ortaya koymaktadır. Genç (2021) çalışmasında Airbnb'ye olan talebin artmasında destinasyon bölgelerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerden kaynaklandığını ve Airbnb kullanıcılarının yerel kültüre yakın olmak isteme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Ulaşım/Taşımacılık: Turizm endüstrisinde ulaşımda paylaşım ekonomisi, BlaBlaCar gibi dijital platformlarla yerini almaktadır. Seyahat sırasında boş koltukları doldurarak maliyeti düşüren ve çevre dostu taşıma ile karbondioksit emisyonunu azaltmayı hedefleyen BlaBlaCar, 120 milyondan fazla yolcuyu bir araya getirmektedir. Yıldırım, Velioğlu & Karsu (2020), BlaBlaCar platformunun paylaşım ekonomisine katılımını incelerken, mahremiyet ve güvenlik anlayışının tüketiciden tüketiciye değiştiğini ve bunun en önemli etkeninin kültür, toplumsal değerler ve yetiştirilme tarzı olduğunu belirtmişlerdir.

Gastronomi Uygulamaları: Turizm sektöründe gastronomi önemli bir yer tutmakta ve paylaşım ekonomisi, EatWith, WithLocals gibi dijital platformlarla bu alanda kendini göstermektedir. EatWith, gezginleri kültürel keşif ve ortak yemek deneyimleri etrafında bir araya getirerek anlamlı anlar yaratmayı amaçlamaktadır. Uzut (2023), EatWith gibi dijital platformların misafirperverlik aracılığıyla destinasyonlardaki mutluluk oranını artırarak tanıtıma katkı sağladığını öne sürmüştür.

Turist Rehberliği Hizmetleri: Paylaşım ekonomisi, dijital platformlar aracılığıyla turist rehberliği gibi hizmetlerin de sunulmasını sağlar (Bakker, & Twining-Ward, 2018). ToursByLocals, ShowAround ve GetYourGuide gibi platformlar, rehberlere yevmiye öderken, şirketler tur satışlarından gelir elde eder. Bu şirketlerin temel faaliyetleri, turları pazarlamak, düzenlemek ve tanıtmak, rezervasyonları yönetmek ve rehber sağlamak gibi işlevlerdir (Jørgensen & Danieli, 2024). GetYourGuide, 2009 yılında kurulmuş ve 150 ülkede faaliyet göstermektedir, tur programlarına odaklanırken, ShowAround, yerel halkla gezginleri buluşturarak, turistlerin şehirleri daha derinlemesine keşfetmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi, turistlere daha uygun fiyatlar, yerel deneyimler ve hızlı erişim sunarak turizm hizmetlerine olan talebi artırmaktadır (Valentinas vd., 2021).

ToursByLocals, kullanıcılarının her destinasyonda yerel bir turist rehberi bulup özel turlar rezervasyonu yapmalarını kolaylaştırmayı hedefler. Bu platform, yerel rehberlerin başarısını desteklerken, turistlere bir bölgenin kültürünü yerel bir bakış açısıyla keşfetme fırsatı sunar. 2008 yılında kurulan site, 190'dan fazla ülkede gezginlere, tarihi, kültürü, gastronomiyi, sanatı ve doğayı keşfetme imkânı sağlar. Rehberler bu platform aracılığıyla tur fiyatlarını belirlemekte ve çeşitli sorumluluklar üstlenmektedir. Bir turun tamamlanmasının ardından gezginler, deneyimlerine ilişkin değerlendirme yazmaya teşvik edilir. Böylece bu geri bildirimler, gelecekteki gezginlerin kendilerine en uygun rehberi seçmelerine katkı sağlayabilmektedir. ToursByLocals, ayrıca sanal turlar ve kruvaziyer turları gibi seçenekler de sunar.

YÖNTEM

Teknolojinin hızla gelişmesiyle daha bilgili turistler, deneyimlerini paylaşmak için dijital platformlar, sosyal medya ve web sitelerini kullanmaya başlamıştır. Çevrim içi müşteri yorumları, satın alma ve karar verme süreçlerinde büyük rol oynamaktadır ve memnuniyet düzeyi ile yorum yazma niyeti arasında bir ilişki vardır. Memnuniyet arttıkça, çevrim içi yorum yazma niyeti de artar ve bu da potansiyel müşterilerin tercihlerine etki eder (Thakur, 2018). Thanh & Kirova (2018), çevrim içi

değerlendirmelerin turistlerin deneyimlerini anlamalarına ve hizmet seçimlerinde yardımcı olmalarına önemli katkı sağladığını belirtmiştir. Bu araştırmada, ToursByLocals platformuna üye olan 37 turist rehberine yönelik uluslararası turist değerlendirmeleri tematik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmanın temel amacı, turistlerin İstanbul'daki yerel turist rehberlerine ilişkin beklentilerini belirlemek ve müşteri memnuniyetini etkileyen kritik mesleki ve kişisel özellikleri tespit etmektir. Bu kapsamda, çalışmada yalnızca ToursByLocals platformuna kayıtlı ve çalışma kartına sahip turist rehberlerine yönelik gerçekleştirilen değerlendirmeler dikkate alınmıştır.

Araştırma Deseni

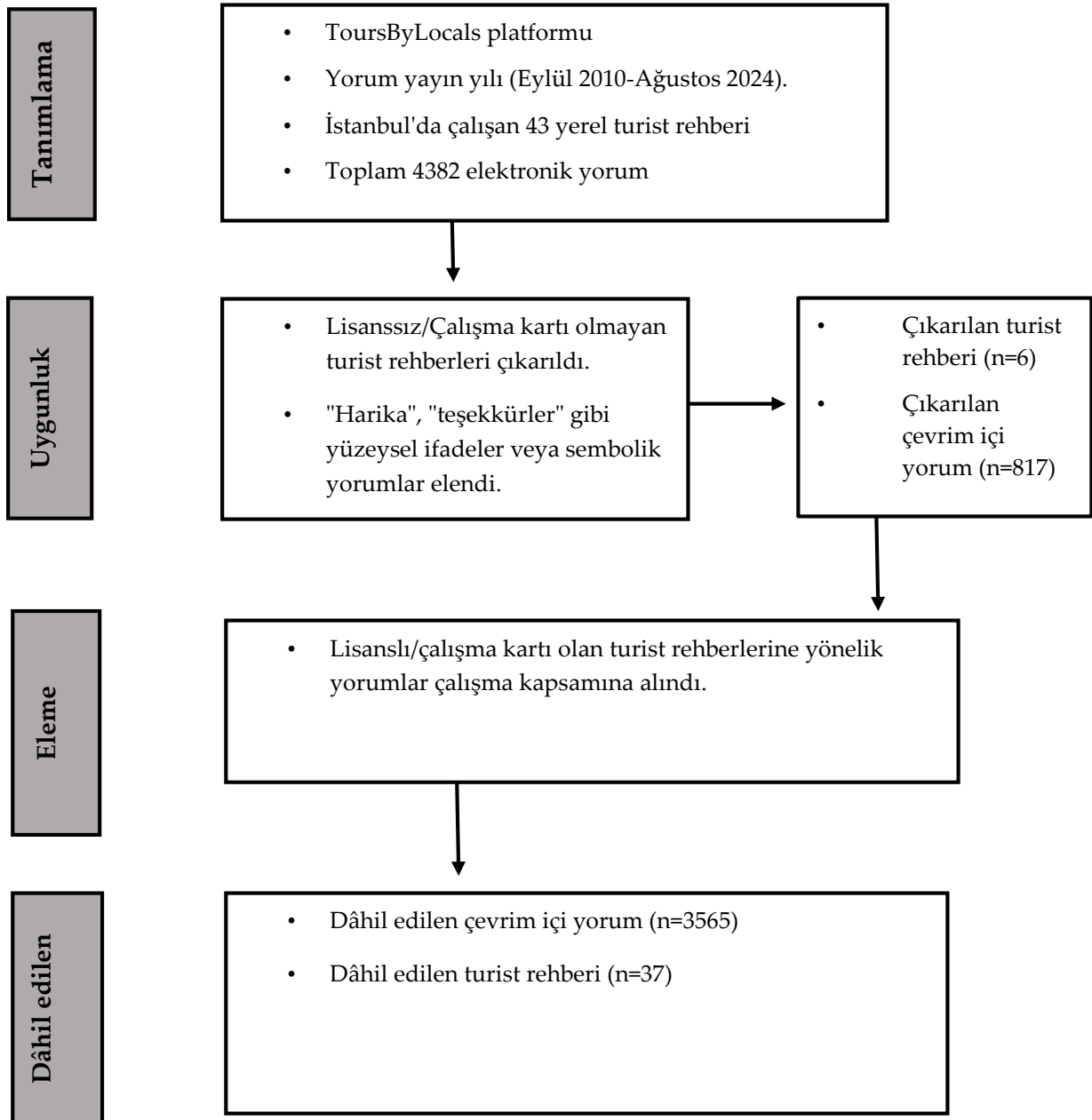
Veri Toplama Aracı ve Süreci

İstanbul, Türkiye'nin en önemli turistik şehirlerinden olup, tarihi ve kültürel zenginlikleri, eşsiz mimarisi ve Boğaz manzarasıyla tanınmaktadır. İstanbul'un seçilmesinin nedeni, şehirdeki turist rehberlerine dair yoğun yorumlar olması ve bu yorumların Türkiye genelindeki turist rehberlerinin kalitesine dair genel bir bakış sağlamasıdır. Söz konusu platformda İstanbul, en fazla turist rehberine (43) ve en geniş tur programına (265) sahip il olarak, Türkiye'de turizm açısından merkezi bir konumdadır. Çalışma kapsamında, Eylül 2010 – Ağustos 2024 tarihleri arasında ToursByLocals platformunda İstanbul destinasyonunda faaliyet gösteren 43 yerel turist rehberine yönelik uluslararası turist değerlendirmeleri incelenmiştir. Ancak çalışma kartı bulunmayan lisanssız rehberler kapsam dışı bırakılmış; analizler yalnızca 37 profesyonel turist rehberi ve bu rehberlere ilişkin yapılan değerlendirmeler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Önceki araştırmalar, çevrim içi değerlendirmeleri kullanarak çeşitli müşteri deneyimlerini incelemiştir. Chen (2024), bisiklet turlarını; Seyitoğlu & Atsız (2024), uzaktan rehberli turları; Atsız & Seyitoğlu (2023), seyahat esnasında alışveriş davranışlarını; Cifci, Atsız & Gupta (2021), yerel rehberli turları; Gursoy, Akova & Atsız (2022), miras turizmini; Bayram (2018), otel konuk yorumlarını ele almışlardır. Bu çalışmalarda çevrim içi değerlendirmelerin, turistlerin deneyim ve algılarını anlamada önemli bir veri kaynağı olduğu kanıtlanmıştır. Bu doğrultuda, mevcut araştırmada da araştırma amacına uygun şekilde çevrim içi değerlendirmeler kullanılmıştır.

İlk olarak, Eylül 2010 – Ağustos 2024 tarihleri arasında ToursByLocals sitesindeki İngilizce ve Almanca dillerinde yapılan 3565 çevrim içi yorum ikinci bir araştırmacı tarafından bağımsız olarak çevrilmiş; ardından rastgele seçilen örneklerde geri çeviri yöntemiyle tutarlılık kontrolü yapılmıştır. Ayrıca, Turizm Fakültesi'nde İngilizce derslerine giren bir öğretim elemanından ve Almanca derslerine giren bir başka öğretim elemanından, rastgele seçilen yorumlar için uzman görüşü alınarak çevirilerin doğruluğu ve anlam bütünlüğü değerlendirilmiştir. Bu yorumlara kod numaraları verilmiştir. Bir bütün olarak ele alındığında nitel araştırmalar, algıların ve olayların doğal ortamda realist ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik bir niyetin

ve amacın yönlendirdiği bir süreç içindedir. Bu nedenle bu tür çalışmalar, nitel araştırmaların sosyo-politik meselelerin tabiatı gereği daha iyi açıklanmasını olanaklı kılmasından dolayı son derece fonksiyondur (Creswell, 2014). Bu noktadan hareketle elde edilen veri setindeki bilgiler manuel olarak incelenmiş ve turist rehberlerine ilişkin yapılan yorumlarda en çok tekrar edilen kelimeler kodlanmıştır. MAXQDA programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuş ve veri seçimine ilişkin bir diyagram hazırlanmıştır.



Şekil 1. Çevrim İçi Yorumların Seçim Süreci

İkinci olarak, her bir veri parçası için kısa, betimleyici kodlar oluşturulmuş ve tanımlayıcı kodlar arasında benzerlikler ve farklılıklar irdelenmiştir. Üçüncü olarak, belirlenmiş kavramsal model dikkate alınarak, yetkinliğin beş temel unsuru olan bilgi, beceri, kişisel özellikler, tutum ve davranışlar ve üstün performansa göre kategoriler oluşturulmuştur. Son olarak, veriler kavramsal model çerçevesinde yeniden gözden

geçirilmiş ve tema, kategori ile kodlar arasındaki ilişkileri yansıtan bir kod ağacı oluşturulmuştur.

Turist rehberliği mesleğine kabul için; eğitim sürecini tamamlama, uygulama gezilerine katılma ve mesleğe kabul sınavından başarılı olma gibi bazı koşullar bulunmaktadır. Mesleğe kabul koşullarını yerine getiren turist rehberi adayları, ruhsatname almak üzere önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, ardından ikametgahlarına göre bağlı oldukları turist rehberliği meslek odalarına başvurarak turist rehberliği çalışma kartı almaya hak kazanır (Yetgin Akgün, 2020). Bu nedenle, ToursByLocals gibi paylaşım ekonomisi platformunda lisanslı/çalışma kartı olan profesyonel turist rehberlerinin incelenmesi, turist veya misafir deneyimlerini anlamak ve geliştirmek için hizmet sağlayıcılara ve destinasyon yöneticilerine fırsatlar sunarak çalışmayı değerli kılmaktadır.

Tablo 1. ToursByLocals Sitesine Üye Turist Rehberi Sayısı

Şehir	Rehber sayısı	Şehir	Rehber sayısı
İstanbul	43	Efes Kuşadası	27
Kapadokya	19	İzmir	14
Antalya	10	Ankara	2
Trabzon	2	Çanakkale	4
Bursa	1	Bergama-Dikili	5
Çeşme	5	Bodrum	6
Marmaris	1	Fethiye	4
Kalkan	1	Pamukkale	4
Alanya	2	Antakya	1
Antep	1	Urfa	1
Adıyaman	1	Konya	3

ToursByLocals'ın misyonu, turistlere rehberlerle şehir keşfi imkanı sunmak ve rehberlerin mesleki yetkinliklerini geliştirmektir. Bu yaklaşım, ziyaretçilere otantik deneyimler yaşatırken, rehberlerin bilgi ve becerilerini artırarak sektörün genel kalitesine katkı sağlar. ShowAround gibi dijital platformlarda, bireyler kendi şehrinde yerel rehber olarak tanımlanabilir. ToursByLocals, lisanslı rehberler ile ziyaretçiler arasındaki iletişimi güçlendirir ve daha samimi, güvene dayalı deneyimler sunar. Bu platform, gezginlerin profesyonel rehberleri incelemelerini, aramalarını ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlar. Bu durum ise samimiyet ve güven deneyimlerinin daha bireye özgü olmasını beraberinde getirmektedir. Bu yüzden Airbnb gibi konaklama deneyimlerinin doğasına kıyasla, turist rehberlerinin çeşitli özelliklerinin incelenmesine olanak sağlamıştır. Böylece gezginler, ToursByLocals platformunu kullanarak çalışma kartına sahip profesyonel turist rehberlerini inceleyebilir, daha doğru bilgilere ulaşarak kapsamlı ve zenginleştirici bir deneyim elde edebilirler.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmalarda en önemli ölçütlerden biridir. Bu sebeple geçerlilik ve güvenilirlik araştırmalarda kullanılan en yaygın iki ölçüttür. Lincoln & Guba (1985) nitel araştırmaların niteliğini arttıran birtakım kriterler önermektedir. Söz konusu kriterler, inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada veri toplama ve analiz sürecinde uygun yöntem kullanılmış, çevrim içi yorumların çevirisi esnasında ve kodlama sürecinde uzman görüşü alınmıştır. Bağımsız kodlayıcılar arasında tutarlılık sağlanmıştır. Ayrıca tarafsız örneklem seçimi ile rasyonel gerçeklerin okuyucuya yansıtılması hedeflenmiş ve böylece *inandırıcılık kriteri sağlanmıştır*. Araştırmada değerlendirmeler alınırken günlük tutulmuş ve hatırlatıcı notlar alınmıştır. Bu notlarda dikkat çeken ifadeler, ilk izlenimler ve olası kodlar kaydedilmiştir. Araştırmada, katılımcı sayısı, veri toplama teknikleri, verilerin toplandığı zaman aralığı şeffaf bir şekilde yansıtılmış ve katılımcılardan alınan verilerden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Bu sayede *aktarılabilirlik kriteri* sağlanmıştır. *Tutarlılık için* veri analizi süresince kategoriler oluştuğunda karşılaştırma yapılmış olup işlem adım adım tekrarlanmıştır. *Doğrulanabilirlik kriteri* için ise veri analizi süresince önyargılardan uzak nesnel bir tutum sergilenmiştir. Okuyucunun çalışmayı kolaylıkla anlayabilmesini sağlamak için diyagram ve şematik çizimlere yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları ve potansiyel etkileriyle metodolojik süreç açık ve şeffaf bir şekilde sunulmuştur.

BULGULAR

Yetkinlik, bilgi, beceri, tutum, davranış ve üstün performans gibi beş temel unsuru kapsayan, bireyin belirli bir görevde mükemmel performans sergileyebilmesi için gerekli olan ve gözlemlenebilir davranışlarla ifade edilen bir kavramdır (Tümen, 2024; Akoğlan Kozak & Yetgin, 2013). Tablo 2’de yetkinliğin temel unsurları dikkate alınarak bilgi, beceri, kişisel özellikler, tutum ve davranış ile üstün performans olmak üzere beş kategori belirlenmiştir

Tablo 2. Çalışmanın Tema, Kategori Ve Kodları

Tema	Kategori	Kodlar	n	Toplam
Bilgi		Şehir ve ülke	283	772
		Genel kültür	243	
		Yerel kültür	182	
		Sanat/ sanat tarihi	38	
		Güncel olaylar hakkında	26	
Beceri		Eğlenceli ve komik anlatım	222	685
		Zaman yönetimi	160	
		Yönetim ve organizasyon	91	
		Hızlı-Pratik	63	
		Grup motivasyonunu sağlayabilme	51	
		Problem çözebilme	32	
		Akıcı bir şekilde yabancı dil konuşabilme	35	
		Kişilerarası iletişim	31	
		Sıcakkanlı-cana yakın	235	
		Nazik-Kibar	134	

Yetkinlikler	Kişisel Özellikler	Sabırlı-Sakin	76	684
		Dakik	68	
		Yardımseser	48	
		Misafirperver	43	
		Dinamik	39	
		Güler yüzlü	18	
		Uyumlu	14	
Tutum ve Davranış		Öğretici	9	386
		Grubun yapısına göre esnek davranmak	158	
		Sorumluluk sahibi olmak	92	
		Çevre korumaya karşı duyarlı olmak	60	
		Mesleğini hevesle, istekli ve severek yapmak	51	
		Şehrine vatanına tutkuyla bağlı olmak	25	
Üstün Performans		Kişiselleştirilmiş turist rehberliği hizmeti sunmak	117	472
		Yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemesini tavsiye etmek	108	
		Grubun her üyesiyle ilgilenmesi	79	
		Çocuklarla ilgilenmesi	73	
		Ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için mekân tavsiye etmesi	49	
		Güvende hissettirmesi	46	



Şekil 2. En Sık Kullanılan Kodlara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Bilgi

Bilgi kategorisi, turist rehberlerinin sahip olması gereken ve turistler tarafından takdir edilen bilgi düzeylerine yöneliktir. Bilgi, öğrenme, iç gözlem veya tecrübe yoluyla elde edilen doğruların, gerçeklerin ya da farkındalıkların bütünüdür (Canbek & Sağıroğlu, 2006). Bir turist rehberi, bir ülkeyi ziyaret eden turistin merak ettiği kültürel, doğal, tarihi, mimari, yerel yiyecekler ve gelenekler, mevzuatlar gibi tüm bilgileri edinmeli ve yeterli düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olmalıdır (Kaya, Yetgin Akgün & Çiftci, 2020; Yetgin, Yılmaz & Çiftci, 2018; Yetgin Akgün, 2020). Bu kategoride turistlerin kararını etkileyen en önemli unsurlardan biri 'şehir ve ülke bilgisi' olmuştur. Şehir ve ülke bilgisi koduna ilişkin Y78, 'Tüm şehir ve ülke hakkındaki bilgisi inanılmazdı. Şimdiye kadar bu konudaki en iyi rehber' şeklindeki ifadesi ile rehberinin şehir ve ülke bilgisinin

dikkat çekici düzeyde iyi olduğunu belirtmiştir. Yorumlarda dikkat edilen bir diğer kod 'yerel kültür bilgisi' olmuştur. Y1543, 'Rehberimiz bize İstanbul'un tarihi ve kültürel unsurları hakkında çok iyi bir anlayış kazandırdı' bu yorumdan turist rehberinin tur katılımcılarına yerel kültür bilgisi kazanımı sağladığı anlaşılmaktadır.

Bu kategori altındaki ilgi çekici diğer kodlar ise 'sanat/sanat tarihi bilgisi' ve 'güncel olaylar hakkındaki bilgisi' olarak sıralanmaktadır. Bu kodlara ilişkin örnek ifadelere aşağıda yer verilmiştir.

'İstanbul turumu rehberim ile gerçekleştirmekten çok memnun kaldım. Yerel bir İstanbullu olarak, şehrin zengin tarihi ve güncel olaylar hakkında bana çok değerli bilgiler sağladı' (Y1872).

'İstanbul'un sanat tarihine olan hâkimiyeti, bu turu benzersiz ve çok daha doyurucu hale getirdi. Ona bir kez daha teşekkür ediyorum' (Y85).

Beceri

Beceri kategorisi, turist rehberlerinin sahip olması gereken ve turistler tarafından takdir edilen yetkinlik düzeylerini ölçmeye yöneliktir. Beceri, bireyin bir işi yapma kuvvetidir (Dionnet, 2002). Perrnoud'a göre (2004) beceri, bilinen tüm anlam, teknik, yöntem, bilgi, aşama ve süreçlerin harekete geçirilerek uygulamaya aktarılmasıdır. Bu kategoride ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri turist rehberinin 'eğlenceli ve komik anlatım' becerisinin olmasıdır. Y14, 'Tarihi ve kültürel birikiminin yanı sıra, neşeli kişiliği ve komik anlatımı da bu İstanbul gezisini benim için benzersiz bir deneyim haline getirdi. Kesinlikle tekrar onunla tur yapmak isterim' şeklindeki ifadesi ile turist rehberliği yapan kişinin mizahi yönünü vurgulamıştır. Dikkat çeken diğer kod ise turist rehberinin 'zaman yönetimi' becerisidir. Y86, 'Turu düzenlerken, zamanımız ve tercihlerimiz üzerine düşünerek çok esnek davrandı. Aynı zamanda bize diğer tarihi yerleri göstermek için de ekstra zaman buldu, zamanımızı çok güzel yönetti.' şeklindeki yorumunda rehberinin esnek olduğunu belirtmiştir. Bu kodların yanı sıra 'yönetim ve organizasyon' 'hızlı-pratik' 'grup motivasyonunu sağlayabilme' 'problem çözebilme' 'kişiler arası etkileşim' ve 'akıcı bir şekilde yabancı dil konuşabilme' becerisi gibi kodlar da öne çıkmaktadır. Bu kodlara ilişkin örnek ifadeler aşağıdaki gibidir:

'Son derece bilgili ve geçinmesi kolay. Turu çok iyi idare ederek yönetti. İstanbul'un önemli noktalarını derinlemesine anlamak için gerçekten iyi bir seçenek' (Y18).

'Kesinlikle akıcı bir şekilde İngilizce konuşuyor ve kalabalıklar arasında gezinme konusunda çok iyi bir rehber' (Y431).

Kişisel özellikler

Kişisel özellikler kategorisi, turist rehberlerinin niteliklerini değerlendirmek amacıyla turistler tarafından gözlemlenen unsurları içermektedir. Bu kategorideki turist rehberlerinin 'sıcakkanlı-cana yakın' olması, platformdaki yorumlarda en çok vurgulanan kişisel özelliktir. Y12, "Rehberimizin sıcakkanlı ve cana yakın tavırları, turu çok daha keyifli ve samimi hale getirdi. Bize adeta bir arkadaş gibi yaklaştı ve bu da turu unutulmaz kıldı. Kendisine bir kez daha teşekkür ederim" şeklindeki ifadesi ile rehberinin kişisel

özelliklerini nitelendirmiştir. Rehberlerde dikkat edilen bir diğer unsur ise 'nazik-kibar' olmasıdır. Y34'ün "Rehberimizin nazik ve kibar yaklaşımı, turun her anını özel ve huzurlu kıldı. Her sorumuza sabırla ve nazikçe yanıt verdi, kendisine teşekkürlerimi sunuyorum" şeklindeki yorumu ile rehberin nazik ve kibar olmasının rehber seçiminde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer kodlar, 'dakik' 'yardımsever' 'misafirperver' 'dinamik' 'güler yüzlü' 'uyumlu' ve 'öğretici' şeklindedir. Bu kodlara yönelik örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

"Misafirperver yaklaşımıyla rehberimiz, turun en güzel yanlarından biriydi. Kendisine teşekkürlerimi iletiyorum" (Y14).

"Rehberimizin öğretici anlatımları, turu hem eğitici hem de keyifli hale getirdi. Verdiği detaylı ve ilgi çekici bilgiler sayesinde birçok yeni şey öğrendik. Kendisine bir kez daha teşekkür ederim" (Y67).

Tutum ve davranış

Tutum bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Güvenç, 1972). Tutum ve davranış kategorisi, turist rehberlerinin turistlere, mekânlara, olaylara, objelere ve fikirlere karşı olumlu veya olumsuz gerçekleşen duygusal eğilimini ölçmeye yöneliktir. Tutum, bireyin bir nesne, kişi veya duruma yönelik duygu, düşünce ve davranış eğilimidir (Kağıtçıbaşı, 2019). Bu kategoride en çok öne çıkan kod, "grubun yapısına göre esnek davranmak"tır. Örneğin Y1330, 'Turu, herkesin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun şekilde düzenledi. Bu esnek yaklaşımı sayesinde tur çok daha keyifli ve verimli geçti' şeklindeki sözleri bunu destekler niteliktedir. Bu kategoride öne çıkan bir diğer kod ise 'rehberin sorumluluk sahibi olması'dır. Y848, "Rehberimizin sorumluluk sahibi olması, turun her anında kendini gösterdi. Bu sorumluluk bilinci sayesinde turu rahat ve huzurlu bir şekilde tamamladık" şeklinde yorum yaparak rehberinin tutumunu nitelendirmektedir.

Bu kategorideki ilgilici çekici diğer kodlar ise 'çevre korumaya karşı duyarlı olmak' 'mesleğini hevesle, istekli ve severek yapmak' ve 'şehrine vatanına tutkuyla bağlı olmak'tır. Bu kodlara ilişkin örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

'Kendisini işine adanmış, işini de severek yaptığı her halinden belli oluyordu' **Y73.**

'Rehberim ile gerçekleştirdiğim İstanbul turu, sadece kültürel bilgiler edinmekle kalmadı, aynı zamanda şehre ve ülkesine duyduğu derin sevgiyi de hissettirdi bana' **Y562.**

Üstün performans

Üstün performans kategorisi, turist rehberlerinin olağanın ötesindeki başarılarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Bu kategoride öne çıkan kod turist rehberinin 'kişiselleştirilmiş turist rehberliği hizmeti sunması'dır. Örneğin Y905 bu durumu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Rehberimiz, ziyaretimizi kişiselleştirip süper özel kılan mükemmel bir rehberdi. Turun İspanyolca yapılmasını istedik, bu da aile üyelerimizden biri için çok otantikti.

Rehberimiz, İstanbul ziyaretimizi özel kıldı ve ziyaretimizin anılarını uzun süre saklayacağız.

Bu kategoride öne çıkan bir diğer kod olan, rehberlerin '*çocuklar ile ilgilenmesi*' ise rehber seçimlerinde önemli bir unsurdur. Y2164'ün '*... özellikle hareketli iki çocukla ailemizi idare etmek kolay değildi, ama çok sabırlıydı ve çocuklarla da çok çok iyi ilgilendi. Şiddetle tavsiye edilir*' şeklindeki yorumu bu durumu destekler niteliktedir. Kategorinin diğer kodları '*grubun her üyesiyle ilgilenmesi*' '*ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için mekân tavsiye etmesi*' ve '*güvende hissettirmesi*'dir. Bu kodlara ilişkin örnek ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

'Rehberimiz, ilgilendiğimiz kaliteli ürünleri bulmamıza yardımcı olurken, ne zaman ve nasıl pazarlık yapacağımız konusunda bize ipuçları verdi. Yanında çok güvenli hissettik' (Y853).

Rehberimiz geleneksel yemekleri deneyimlemek için bizi öğle yemeğinde harika bir kafeye götürdü (Y25).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, ToursByLocals'taki eylemli turist rehberlerine yönelik çevrim içi yorumları inceleyerek turistlerin deneyimlerini değerlendirmektir. Tümdengelimsel tematik analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın bulgularına göre yetkinlik ana tema olarak belirlenmiştir. Yetkinlik, bir kişinin belirli bir alanda veya görevde başarılı olabilmesi için gereken bilgi, beceri, kişisel özellikler, tutum-davranış ve üstün davranışın bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yetkinliğin beş temel unsuru olan bilgi, beceri, kişisel özellikler, tutum ve davranış ile üstün performans ise bu çalışmanın beş temel kategorisini meydana getirmektedir. Turist rehberlerinin yetkinliklerini geliştirmesi, onların mesleki görevlerini daha başarılı bir şekilde yerine getirmelerini, böylece turistlerin memnuniyetini ve destinasyon imajını olumlu yönde etkilemelerini sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda turist rehberlerine yönelik yapılan en fazla yorum bilgi kategorisi altında toplandığı tespit edilmiştir. Şehir ve ülke, genel kültür, yerel kültür, sanat/sanat tarihi ile güncel olaylar hakkında bilgisi ifadelerde sıklıkla bahsedilen konulardır. Yeni bir yeri tanımanın güvenli bir yolu olan iyi organize edilmiş rehberli turlar (Zillinger, Jonasson & Adolfsson, 2012) bireylerin gittikleri destinasyonun kültürleri hakkında güvenilir bilgi sahibi olmalarını, iletişimsel sorunlar yaşamamalarını ve yerel gelenekleri, yemekleri ve diğer kültürel unsurları daha iyi deneyebilmelerini sağlar (Yu, Weiler & Ham, 2002). Chowdhary & Prakash'a (2022) göre turistin bir turdan en temel beklentisi ve rehberli turdan memnun kalınmasını sağlayan en etkili unsur, turist rehberlerinin o destinasyon hakkında güvenilir, doğru ve yeterli bilgiyi ilgi çekici bir şekilde iletmesidir. Düz'e (2017) göre, turist rehberlerinin mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olmaları ve kendilerini sürekli geliştirmeleri meslek etiğinin bir gereğidir. Bu doğrultuda turist rehberi eğitici/öğretici rolünü üstlenerek belirli bir şehir ve ülkenin, yöre geleneklerinin, yaşayan kültürün ve kültürel kimliğin anlatılmasını ve yorumlanmasını gerçekleştirir (Rabotić, 2010).

Bu çalışmanın önemli bulgularından biri beceri kategorisinde yer alan eğlenceli ve komik anlatım becerisinin yorumlarda sıklıkla yer almasıdır. Turist rehberlerinin doğru zamanda ve yerde mizah kullanımı, turistler ile iyi ve etkili ilişki kurmasını sağlayabilmekte (Tsai, Wang & Tseng, 2016; Pabel & Pearce, 2015, 2018) grubun tura karşı ilgisini arttırabilmekte, zevkli ve neşeli bir deneyim yaşanmasına yardımcı olabilmektedir (Howard, Smith & Thwaites, 2001). Uygun mizah kullanımının turist rehberi ve turist arasında ilişkiyi destekleyen (Fraley & Aron, 2004) turist rehberi mizahının turist memnuniyetini, algılanan hizmet kalitesini ve turist rehberine bağlılığı olumlu etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Li, Chen, Liu, Xu, Cao & Yang, 2022). Bu kapsamda çalışmanın bulgusu literatürü desteklemektedir.

Turist rehberlerinin zaman yönetimi konusundaki başarıları, bu çalışmanın önemli bulgularından biridir ve turist yorumlarında sıklıkla öne çıkan bir durumdur. Zamanı etkili bir şekilde kullanabilen turist rehberlerinin, tur esnasında belirlenen programlara sadık kalmaları ve misafirlerin beklentilerini karşılamaları, turist deneyimlerini olumlu yönde etkileyerek olumlu yorumların artmasını sağlamaktadır. Olcay vd.,'ne (2015) göre tur katılımcılarının turist rehberlerinin performanslarında en önem verdikleri konu zamanı iyi kullanma becerisidir. Benzer bir araştırma da Huang, Hsu & Chan (2010) tarafından gerçekleştirilmiş ve çalışmanın sonucunda turist rehberlerinin zaman yönetimi becerilerinin tur katılımcılarının tatmin düzeyini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Beceri kategorisinde ayrıca yönetim ve organizasyon, hızlı-pratik olma, grup motivasyonunu sağlayabilme, problem çözebilme, akıcı bir şekilde yabancı dil konuşabilme ve kişilerarası iletişim gibi kodlar mevcuttur. Turist rehberleri, turların başarılı bir şekilde planlanması ve organize edilmesinden sorumludur (Rokenes, Schumann & Rose, 2015; Yetgin Akgün, Ay & Çalık, 2022). Tur yönetiminde, grup dinamikleri, motivasyon, kültürel ve etnik farklılıklar konusunda rehberlerin profesyonelleşmesi (Yetgin Akgün, 2020), karşılaşılan sorunları etkin bir biçimde çözebilme becerisi (Kalyoncu Yolaçan, 2024; Huang vd., 2010; Zhang & Chow, 2004) ile yabancı dil bilgisi ve kişilerarası iletişim becerisi (Scherle & Nonnenmann, 2008; Weiler & Black, 2015; Weiler & Yu, 2007; Yu, 2003), turist memnuniyetini artıran ve deneyim kalitesini belirleyen kritik faktörler arasında yer almaktadır.

Bir turist rehberinin sahip olması gereken kişisel özellikler, etkili bir turist deneyimi sağlamak açısından son derece önemlidir. Sıcakkanlı-cana yakın, nazik ve kibar olmaları turist rehberlerinin öne çıkan özellikleri arasındadır. Turist rehberlerinin kişisel özellikleri, mesleki becerilerinin verimliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İstanbul'daki Toursbylocals platformunda yer alan turist rehberlerinin sahip olduğu kişisel özellikler arasında sabırlı olmak, sakinlik, dakiklik, yardımseverlik, misafirperverlik, dinamizm, güler yüzlülük, uyumluluk ve öğreticilik gibi nitelikler sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu özellikler, rehberlerin etkin iletişim kurmalarını ve ziyaretçilere kaliteli bir deneyim sunmalarını sağlamakta önemli rol oynamaktadır.

Pond'a (1993) göre başarılı turist rehberleri başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlı, şefkatli, saygılı, nazik ve gözlemcidir. Yapılan araştırmalar, kişisel özelliklerin turist rehberlerinin profesyonel performanslarını ve kültürlerarası iletişim becerisini önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Kongsom & Timithong, 2018; Seyitoğlu, 2020). Tsaur & Teng'e (2017) göre turist rehberlerinin kişisel özellikleri ve eğitim düzeyleri rehberlik tarzlarını etkileyebilir. İletişim, profesyonellik ve müşteri ilişkileri becerisi yüksek olan rehberlerin, turist memnuniyeti üzerinde daha güçlü ve belirleyici bir etkiye sahip olduğu literatürde vurgulanmaktadır. Tanaka (2010) çalışmasında turistlerin rehberlerden sadece bilgi ve yabancı dil becerisi değil, aynı zamanda lider ruhlu olma, kibar, arkadaş canlısı ve enerjik olma gibi kişisel özellikleri de bekledikleri sonucuna ulaşmıştır.

Tutum ve davranış kategorisine ilişkin araştırma bulguları, turist rehberlerinde esneklik, sorumluluk bilinci, çevre duyarlılığı, mesleki tutku ve vatan sevgisi gibi özelliklerin öne çıktığını göstermektedir. Rehberlerin grubun ihtiyaçlarına uyum sağlaması, planlama ve güvenlik konusundaki titizlikleri, doğal ve kültürel mirası koruma hassasiyetleri sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Weiler & Davis'e (1993) göre turist rehberleri destinasyonun tarihi ve doğal çevresinin korunmasında önemli sorumluluklar üstlenmelidirler. Ayrıca, mesleklerini tutkuyla icra etmeleri ve şehirlerine olan bağlılıkları, turistlere daha otantik ve olumlu deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Turist rehberliği, tutkulu bir şekilde yapılması gereken bir meslektir. Hem turistlere bilgi aktarmak hem de onlara unutulmaz deneyimler yaşatmak için, rehberlerin işlerine duyduğu sevgi ve istek çok önemlidir. Bu özellikler, rehberlerin profesyonelliğini ve turist memnuniyetini güçlendiren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Pung vd., (2022) çalışmasında, turistlerin paylaşım ekonomisi platformlarında sunulan turları tercih etme motivasyonları olarak yenilik, otantiklik, kişisel ilgi, kalite, paylaşım ekonomisi felsefesi ve lojistik pratiklik olarak öne çıkmaktadır. Turist rehberliği hizmeti veren paylaşım ekonomisi platformları, geleneksel hizmetlerin ötesinde, keşfedilmemiş ve sıra dışı deneyimler sunarak turistlerin destinasyonlara ilişkin kültürel çeşitliliği daha derinlemesine deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Yerel rehberlerin bilgi birikimi ve tutkuları, samimi ve özgün bir deneyim sunarken, paylaşım ekonomisinin sosyal etkileşim ve topluluk odaklı felsefesi bu tercihleri güçlendirmektedir. Ayrıca, bu hizmetlerin sağladığı lojistik kolaylıklar, özellikle yön bulma ve planlama süreçlerinde pratik çözümler sunarak turistlerin kişiselleştirilmiş ve anlamlı deneyimlere erişimini desteklemektedir.

Üstün performans kategorisindeki araştırma bulgularında kişiselleştirilmiş turist rehberliği hizmeti sunmak, yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemesini tavsiye etmek, grubun her üyesiyle ilgilenmesi, çocuklarla ilgilenmesi, ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için mekân tavsiye etmek ve güvende hissettirmesi yer almaktadır. Elde edilen bulgular, paylaşım ekonomisi kapsamında gerçekleştirilen turist rehberliği

faaliyetlerinin, sosyal değişimlerin doğası gereği sağladığı özgünlük temsillerinin hem rehberler hem de turistler için karşılıklı fayda sağladığını ortaya koymaktadır. Taheri, Gannon & Kesgin, (2020) göre turist rehberleri kişiselleştirilmiş özgün tur programları aracılığıyla turistlerin seyahatleri sırasında otantik deneyimler yaşamalarını teşvik edebilmektedir. Böylece, paylaşım ekonomisi modeli, hem yerel kültürlerin korunmasına katkıda bulunmakta hem de ziyaretçilere anlamlı ve zenginleştirici bir seyahat deneyimi sunmaktadır.

Turistlerin çevrim içi yorumlarında, rehberlerin tavsiye ettiği yerel lezzetlere sıklıkla atıfta bulunulduğu tespit edilmiştir. Turistlerin öneri olarak bahsettiği, yerel lezzetler arasında Türk kahvesi, Türk çayı ve baklava bulunmaktadır. Yorum yapanlar, İstanbul'un yerel lezzetlerinin benzersiz ve otantik olduğunu ve bu deneyime yerel bir rehber aracılığıyla ulaşabileceğini vurgulamışlardır. Bu durum, rehberlerin yöresel mutfak bilgi ve deneyimlerinin, ziyaretçilerin kültürel etkileşim ve tatmin düzeylerini artırdığını göstermektedir. Ciftci, Atsız & Gupta'ya (2021) göre turist rehberlerinin yöresel yiyecek-içecek tavsiyeleri turistlerin deneyimlerini zenginleştirmekte ve bölgesel gastronomik unsurların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bazı araştırmalar, paylaşım ekonomisi platformlarındaki turizm faaliyetlerinin, özellikle turist rehberliği alanında yeni bir kanal oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Demirdelen vd., 2021). Ayrıca, paylaşım ekonomisine katılım etkenleri arasında sosyal etkileşimin önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Atsız & Ciftci, 2021). Turist rehberleri, ziyaretçilere konaklamalarının pratik yönleri hakkında bilgi vererek, yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesini veya yerel olarak üretilen ürünlerin satın alınmasını teşvik etmektedir. Bu durum, yerel ekonomiyi desteklemenin yanı sıra sürdürülebilir turizm açısından da kritik bir öneme sahiptir (Aşçı & Yetgin Akgün, 2025; Rabotic, 2010). Örneğin, turist rehberlerinin Mısır Çarşısı'nı tavsiye ettikleri gözlemlenmiştir; turistler genellikle yerel kültürü deneyimleme arzusundadırlar. Bu tür öneriler, ziyaretçilerin yerel kültürel deneyimlerini zenginleştirmekte ve bölge ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın çarpıcı sonuçlarından bir diğeri ise turistlerin rehberler sayesinde kendilerini güvende hissetmeleridir. Turist rehberi, turistleri zorluklardan uzak tutar ve turistler için çevreyi güvenli hale getirir (Weiler & Black, 2015). Bunu yaparken koruyucu rolünü üstlenen turist rehberi turistlerin güvende hissetmelerine olanak sağlar (Yetgin Akgün, 2020).

Sektöre Yönelik Katkılar

Toursbylocals platformunda kullanıcılar, turlar ve turist rehberleri hakkında detaylı değerlendirmeler yaparak hizmet kalitesine dair önemli veriler sunmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası rehberlerin sunduğu hizmetin niteliği ve rehberlik yetkinlikleridir. Kapsamlı bir turist rehberliği eğitim programı, rehberlerin iletişim becerilerini, yerel kültür, tarih ve mutfağa ilişkin bilgilerini ve çeşitli turist profilleriyle

etkileşim kurabilme yeteneklerini geliştirmelidir. Ayrıca, rehberlere yönelik dil kursları sunmak, uluslararası turistlerle daha akıcı ve etkili bir iletişim kurmasını mümkün kılarak hizmet kalitesini yükseltebilir.

Yetgin & Yolal'a (2018) göre ise turist rehberleri farklı özellikleri bulunan gruplara tur esnasında farklı zaman planlamaları yapmaları gerekmektedir. Zaman yönetimine gösterilecek özen, turun başarılı bir şekilde tamamlanması, katılımcı beklentilerinin yerine getirilmesi ve memnuniyetlerinin sağlanması açısından önemlidir. Zaman yönetimi konusunda turist rehberlerinin geliştirecekleri profesyonel yaklaşım turun sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Temizkan & Ar'a (2017) göre mesleki bilgi aktarımının yapıldığı turist rehberliği dersi içeriğine zaman yönetimi konusu eklenmelidir.

Turist rehberliği hizmeti veren paylaşım ekonomisi platformları için, turist rehberlerinin yetkinliklerinin belirlenmesi ve turistlerin beklentilerine en uygun tur deneyimlerini sağlamak amacıyla, özel bir test ve eşleştirme programı geliştirilmesi önerilebilir. Böylelikle, turistlerin beklentilerine uygun rehberlerle eşleştirilmesi, ziyaretçilerin deneyimini artırabilir.

Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, rehberin grup üyeleriyle birebir ilgilenmesi ve çocuklu ailelerin özel ihtiyaçlarına duyarlılık gibi unsurlar, bu çalışmanın çarpıcı sonuçları arasında yer almaktadır (Taheri vd., 2020; Cropanzano & Mitchell, 2005). Bu çalışmanın çarpıcı sonuçları arasında, özellikle kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, rehberin grup üyeleriyle birebir ilgilenmesi ve çocuklu ailelerin özel ihtiyaçlarına duyarlılık gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Chen'e (2024) göre yalnız seyahat eden turistler tarih yorumlamada uzmanlaşmış rehberleri tercih ederken, aileler ve arkadaş grupları hikâye anlatma becerisine sahip rehberleri tercih edebilirler. Bu kapsamda turların farklı gezgin tercihleri ve beklentilerine göre özelleştirilmesi önemlidir. Tur operatörleri, solo gezginlerden ailelere veya çiftlere kadar çeşitli turist gruplarına özel dokunuşlar ekleyerek daha özelleştirilmiş turlar düzenleyebilirler. Bu doğrultuda, rehberlik hizmetlerinin de daha esnek, kişiye özel ve kapsayıcı bir yapıya dönüştürülmesi; özellikle çocuklu aileler gibi özel gruplara yönelik içerik ve yaklaşımların zenginleştirilmesi önerilmektedir. Bu pratik katkılar bu tür rehberli turların çekiciliğini artırabilir ve genel memnuniyeti sağlayarak olumlu bir izlenim bırakabilir.

Sınırlılık ve Gelecek Akademik Çalışmalara Öneriler

Araştırma bulguları mevcut literatüre önemli ölçüde katkıda bulunsa da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan ve mevcut literatür boşluğundan yola çıkılarak gelecek çalışmalara öneriler geliştirilmiştir. Araştırma verilerinin yalnızca Toursbylocals'dan elde edilmiş olması, araştırmanın bir sınırlılığı olarak nitelendirilebilir. Benzer araştırmaların gerçekleştirileceği gelecek araştırmacılar, ilgili farklı platformların daha geniş bir bölgedeki turist rehberlerinin çevrim içi

yorumlarının analiz edilmesi araştırmaya veri çeşitliliği sağlayabilir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise verilerin sadece turistlerin çevrim içi değerlendirmelerine dayanmasıdır. Bu platformlarda aktif olarak görev yapan üye turist rehberleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek gelecek araştırmalar farklı boyutlardan ele alınabilir. Gelecekte bu kapsamda hazırlanacak bir çalışma, turist rehberleri hakkındaki ayrıntılı verilerin toplanması ve sistematik bir şekilde değerlendirilmesi, sunulan turist rehberliği hizmetlerinin niteliği, çeşitliliği ve müşteri beklentileriyle uyumu konusunda daha kapsamlı bir perspektif sunabilir. Bu bulgular, yalnızca ToursByLocals platformunda İstanbul'da hizmet veren 37 lisanslı turist rehberine yönelik yorumlara dayanmaktadır. Gelecek çalışmalarda, platforma kayıtlı tüm rehberlere ilişkin paylaşımlar analiz edilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Paylaşım ekonomisi platformlarını kullanan gezginlerin memnuniyet düzeyleri, beklentileri ve algılarına ilişkin farklı bakış açıları elde edebilmek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniğiyle veri toplanması önerilebilir. Bu çalışmada turist rehberlerinin profilleri incelenmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için TourByLocals sitesindeki turist rehberlerinin profil özelliklerinin daha detaylı incelenmesi de önerilebilir. Rehberlerin demografik özellikleri, uzmanlık alanları, deneyimleri, sundukları hizmetlerin incelenebileceği kişisel profillerinde kendini tanıtmaya, öne çıkarmaya, yetkinliklerini sergilenmesi, kişisel imaj ve görünürlük stratejisi ve kişisel sunum gibi bilgilerinin derinlemesine analiz edilmesi, sektördeki mevcut durumu daha iyi anlamak ve rehberlik hizmetlerinin iyileştirilmesi için önemli içgörüler sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acuner, S., & Acuner, E. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/239>
- Akan, Y., & Tepeler, M. İ. (2022). Sürdürülebilirlik ve güven ekseninde paylaşım ekonomisi. *Sosyoekonomi*, 30(53),447-464. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.03.22>
- Akoğlan Kozak, M., & Yetgin, D. (2013). Profesyonel turist rehberlerinin (PTR) yetkinliklerinin mesleki yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, 6-9 Aralık 2013, ss. 408-428.
- Atsız, O., & Cifci, I. (2022). Exploring the motives for entrepreneurship in the meal-sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 864-873. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908239>
- Atsız, O., & Seyitoğlu, F. (2023). A netnography approach on the daily local-guided shopping tour experiences of travellers: An unexplored facet of the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 103-118. <https://doi.org/10.1177/13567667221078248>
- Aşçı., & Yetgin Akgün, D. (2025). The Role of Tour Guides in Sustainable Tourism Practices. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(1), 23-47. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1545>
- Ay, C., Yakın, V., & Kacar, A. İ. (2018). *Paylaşım Ekonomisi* (1. Baskı). Akademisyen Kitabevi
- Ayazlar, R., A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1186-1202. <https://doi.org/10.21547/jss.376826>
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U., & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401. <https://doi.org/10.36362/gumus.680553>
- Bakker, M., & Twining-Ward, L. (2018). *Tourism and the sharing economy* (1.Baskı). World Bank, Washington, DC. <https://hdl.handle.net/10986/30452>
- Bayram, M. (2018). Otel konuk memnuniyetini etkileyen unsurlar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 352-369. <https://doi.org/10.24010/soid.358389>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30 –32. <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Buhalis, D., Andreu, L. & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology and Marketing*, 37(5), 689-704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
- Canbek, G., & Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, bilgi güvenliği ve süreçleri üzerine bir inceleme. *Politeknik Dergisi*, 9(3), 165-174.
- Chen, T. D., & Kockelman, K., M. (2016). Carsharing's life-cycle impacts on energy use and greenhouse gas emissions. *Transportation Research Part D Transport and Environment*, 276-284. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.05.012>

- Chen, L. H. (2024). Pedaling beyond ratings: A data-driven quest to Unravel the determinants of guided bicycle-tour satisfaction. *Tourism Management*, 103, 104906. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104906>
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2022). *Interpretation and tour leadership: principles and practices of tour guiding* (E-Book). Goodfellow Publishers Ltd. <http://digital.casalini.it/9781911635970>
- Cıfci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0069>
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (4. Baskı). (M. Bütün, S. B. Demir, Çev). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım (Orijinal eserin basım tarihi 2013, 3. Baskı).
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Çevik, O., & Uyar, E. (2021). Ekonomide yeni trend: paylaşım ekonomisi ve tüketicilerin bakış açısı. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 16-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/62195/900630>
- Çömlekçi, M. F., & Güney, H. S. (2020). Kitle turizminden otantik deneyime: Konumsal medya, yeni gezginler ve dijital seyahatler. *Konumsal medya: dijital çağda mekan üzerine disiplinlerarası tartışmalar* (s.51-71) içinde. Siyasal Kitabevi
- Demir, E., & Baykal, F. (2020). Paylaşım ekonomisinin kırsalda yükselişi: Kırsal turizm için fırsatlar ve riskler. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 163-178. <https://doi.org/10.30625/ijctr.781514>
- Demirdelen, D., Alrawadieh, Z., Dinçer, M. Z., & İstanbullu Dinçer, F. (2019). Airbnb konaklama sektöründe e- şikâyetlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi, Anadolu Üniversitesi 16-19 Ekim 2019. Eskişehir, 380: 385.
- Dionnet, S. (2002). Competences, competences transversales et systeme educatif, evaluation de la rénovation de l'enseignement primaire, *Document de travail Service de la recherche en éducation*, Genève, Suisse.
- Düz, B. (2017). Turist rehberliğinde meslek etiği ilkelerinin faydacı etik yaklaşımı ile belirlenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1639-1662. <https://doi: 10.17218/hititsosbil.286973>
- Felländer, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). *Sharing economy. In embracing change with caution*. Näringspolitiskt Forum Rapport 11, 61-78.
- Genç, K. (2021). Turizmde paylaşım ekonomisi tartışmaları ve İstanbul: Airbnb örneği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1343-1357. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019673>
- Güvenç, B. (1972). *İnsan ve kültür: Antropolojiye giriş* (1. Baskı). Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Ayyıldız Matbaası.

- Gursoy, D., Akova O., & Atsız, O. (2022) Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of world heritage sites in Istanbul, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20:3, 311-334. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937193>
- Han, T. Y., Bi, J. W., Wei, Z. H., & Yao, Y. (2024). Visual cues and consumer's booking intention in P2P accommodation: Exploring the role of social and emotional signals from hosts' profile photos. *Tourism Management*, 102, 104884.
- Howard, J., Smith, B., & Thwaites, R. (2001). Investigating the role of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200205489>
- Huang, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33. <https://doi.org/10.1177/1096348009349815>
- Jørgensen, M. T., & Danieli, I. (2024). Micro-foundations of absorptive capacity in platform economy-based tour guiding companies. *Tourism Management*, 100, 104812. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104812>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2019). *Benlik, aile ve insan gelişimi: Kültürel psikolojide kuram ve uygulamalar* (3. Baskı). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kalaycı Oflaz, N. (2019). Blockchain ecosystems in the sharing economy: An evaluation for the health services industry. *Handbook of Research on Strategic Fit and Design in Business Ecosystems*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1125-1.ch023>
- Kalyoncu Yolaçan, M. (2024). Swimming in dangerous waters: A phenomenological study of the risk management of tour guides. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 6(2), 119-134. <https://doi.org/10.48119/toleho.1597490>
- Kavak, M., Emir, O., & Arslantürk, Y. (2024). A New Alternative in the Field of Tour Guiding Emerging After COVID-19: Online Guided Virtual Tour. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 6(1),59-71.
- Kaya, A., Yetgin Akgün, D., & Çiftci, G. (2020). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumları ile ilişkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2907-2923.
- Khalid, U., Okafor, L. E., & Burzynska, K. (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic?. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2801-2820. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874311>
- Kongsom, T., & Timthong, S. (2018). An investigation of intercultural communication competence of Thai tour guides in Bangkok. 10th International Conference on Language, Innovation, Culture and Education, June 29-30, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Kromidha E., Gannon M., & Taheri B., (2023). A profile-based approach to social exchange: Tour-guiding authenticity in the sharing economy. *Journal of Travel Research*, 62(2), 324-344. <https://doi.org/10.1177/00472875211062616>
- Kurt, S., & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziturizm/issue/48842/622268>
- Lessig, L. (2008). Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. *Bloomsbury Academic*, 352. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>

- Li, S., Chen, G., Liu, M., Xu, J., Cao, J., & Yang, J. (2022). How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.005>
- Lincoln, Y.S. ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry* (1. Baskı). Sage Publications.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., & Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/243>
- Özdirek Ulu, E. Ö., Ekizler, H., & Ulu, E. K. (2024). Türkiye'de Paylaşım Ekonomisi İş Modellerini Kullananların Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme: Airbnb Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 19(75). <https://doi.org/10.19168/jyasar.1369267>
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2018). Selecting humour in tourism settings—A guide for tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 25, 64-70. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.005>
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2015). Highlighting the benefits of tourism humour: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 16, 357-364. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.002>
- Pond, K. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. Van Nostrand Reinhold
- Pung, J. M., Del Chiappa, G., & Sini, L. (2022). Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3199-3211. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1690434>
- Rabotić, B. (2010). Tourist guiding from the perspective of sustainable tourism. International Conference Sustainable Tourism: Issues, Debates, Challenges, April. 22-25. Crete, Santorini.
- Rokenes, A., Schumann, S., & Rose, J. (2015). The art of guiding in nature-based adventure tourism—how guides can create client value and positive experiences on mountain bike and backcountry ski tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 62-82. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1061733>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: The case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1735462>
- Seyitoğlu, F., & Atsız, O. (2024). Distant local-guided tour perceptions and experiences of online travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 345-358. <https://doi.org/10.1177/13567667221135198>
- Shang, K., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2023). Tour guides' self-efficacy and resilience capability building through sharing economy platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1562-1583. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0071>
- Scherle, N., & Nonnenmann, A. (2008). Swimming in cultural flows: Conceptualising tour guides as intercultural mediators and cosmopolitans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/14766820802364147>

- Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2020). Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 705-725. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1642877>
- Tanaka, H. (2010). Competence Model and Elements Required for Tour Guides, *Kyushu Communication Studies*, 8, 21-39.
- Temizkan, R., & Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 273-285. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/35995/403912>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Tsai, C. Y., Wang, M. T., & Tseng, H. T. (2016). The impact of tour guides' physical attractiveness, sense of humor, and seniority on guide attention and efficiency. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 824-836. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068264>
- Tsaur, S. H., & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.005>
- Tümen, E. (2024). Yetkinlik mi yetenek mi?, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(16), 1-19. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1459476>
- Uzut, İ. (2023). Paylaşım ekonomisi aracı olarak gastronomi: eatwith örneği gastronomy as a sharing economy tool: case of eatwith. International West Asia Congress of Tourism Research. 8-10 June. Skopje, North Macedonia.
- Valentinas, N., Petrokė, I., Bačiulienė, V., & Tetiana Vasylieva. (2021). The impact of the sharing economy as an ecosystem on the tourism sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 66-88. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.241>
- Van Nuenen, T. (2016). The production of locality on peer-to-peer platforms. *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1215780. <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1215780>
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the role of the nature based tour leader. *Tourism Management*, 14(1), 91-98. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90041-I](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90041-I)
- Weiler, B., & Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22. <https://doi.org/10.1080/02508281.2007.11081535>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>

- Ye, T., & Mattila, A. S. (2025). Morality expression drives favorable consumer outcomes for P2P tour guide: The role of elevation, trust, and enjoyment. *Tourism Management*, 107, 105065.
- Yetgin Akgün, D., Ay, E., & Çalık, A. Ö. (2022). Customer complaints in package tours and complaint management of tour guides. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1482-1494. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.214>
- Yetgin Akgün, D. (2020). Turist rehberliği. M. Yolal (Ed), Turist Rehberliği Mesleği (s.55-79) içinde. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yetgin, D., Çalık, A. Ö., & Çiftci, G. (2018). Turist rehberlerine yönelik sanal şikâyetler: www.sikayetvar.com örneği. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım. *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, 622-637.
- Yetgin, D., & Yolal, M. (2018). Turist rehberinin tur yönetimi. Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, C. (Ed), Turist rehberliği (s.137-160) içinde. Detay Yayıncılık.
- Yetgin, D., Yılmaz, A., & Çiftci, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 195-214.
- Yıldıran, P. C. V. Ç., Velioğlu, M. N., & Karsu, S. (2020). Blablacar ile işbirlikçi tüketim katılım yolculuğu. International CEO Social Sciences Congress. Proceedings E-Book, (s.629-642). 18-20 December. Gorajde, Bonia Herzegovina.
- Yu, X. (2003). Conceptualising and assessing intercultural competence of tour guides: An analysis of Australian guides of Chinese tour groups [Doctoral dissertation, Monash University]. <https://doi.org/10.4225/03/59cb40acddc4b>
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: a framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87. <https://doi.org/10.1177/135676670200800108>
- Yüksek, G., & Kalyoncu, M. (2021). COVID-19 Küresel Salgınunun Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (1), 85-101. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.60>
- Zillinger, M., Jonasson, M., & Adolfsson, P. (2012). Guided tours and tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12, 1 – 7. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.660314>
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, 25(1), 81-91. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5)
- Zervas, G., Proserpia, D., & Byers, J. W. (2015). The impact of the sharing economy on the hotel industry: Evidence from Airbnb's entry into the Texas market. In Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation. Portland.