

PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ VE HİZMET İÇİ EĞİTİM SEMİNERLERİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİ

Sezer KORKMAZ*

Saadet Pınar TEMİZKAN

Rahman TEMİZKAN

ÖZET

Bu çalışma, Türk profesyonel turist rehberleri için düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinde rehberlerin pazarlama fonksiyonunu destekleyen seminerlerin verilip verilmediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Hizmet içi eğitim programlarında yer alan seminer başlıkları içerik analizi ile incelenmiş ve pazarlama ile ilgili seminer başlıklarına yer verilip verilmediği belirlenmiştir. Türk turist rehberleri farklı eğitim seviyelerinden ve modellerinden gelmektedir. Turist rehberlerinin, destinasyon ve ülke çapında turizm ürünleri için pazarlama rolü oynama yeteneklerinin geliştirilmesini sağlamak için, hizmet içi eğitim programlarının kullanılması bir fırsat olarak görülebilir. Turist rehberleri, pazarlama karması unsurlarının içinde yer alır ve turizm pazarlamasında önemli rol oynar. Araştırma sonuçlarına göre rehberlerin hizmet içi eğitimlerinde pazarlama konusunda yeterince seminer verilmemiştir. Pazarlama konusunda bilgi sahibi olmamaları durumunda rehberler pazarlama ile ilgili üzerlerine düşen görevleri bilinçli ve profesyonel bir şekilde yerine getiremeyeceklerdir. Bu nedenle, hizmet içi eğitim programlarının hepsinde pazarlama ile ilgili seminer başlıklarının yer alması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Pazarlaması, Profesyonel Turist Rehberi, Eğitim, Hizmet İçi Eğitim Semineri

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Öğretim Üyesi (Prof. Dr.)
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Öğretim Üyesi (Araş. Gör.)

**TOURISM MARKETING ROLE OF PROFESIONAL TOUR GUIDES
AND CONTENT ANALYSIS OF IN-SERVICE TRAINING SEMINARS
FROM THE PERSPECTIVE OF MARKETING**

ABSTRACT

This study has focused on determining whether or not the seminars supporting marketing function of guides have been take part in the in-service training seminar programs for Turkish professional tourist guides. Seminar topics of in-service training programs have been elicited by content analysis and It has been determined whether there have been seminar topics related with marketing. Turkish tourist guides are coming from different education levels and models. Using in-service training programs can be seen as a solution opportunity to provide improvement in the tourist guides' capability of playing the marketing role for destination and national level tourism products. Tourist guides get place in the marketing mix elements and play an important role in tourism marketing. According to the research findings, marketing related seminars have not been given satisfactorily. Being uninformed about marketing, guides will not conduct their marketing missions consciously and professionally. Therefore, seminar topics related with marketing should be placed in every in-service training seminars program

Key Words: Tourism, Tourism Marketing, Professional Tourist Guides, Education, In-service training

GİRİŞ

Pazarlama, kâr amacı güden örgütler başta olmak üzere, her türlü örgüt ve organizasyon ve hatta bireylerin amaçlarına ulaşmalarında önem kazanmıştır. Sosyal bilimlerde pazarlama için çok sayıda tanım yapılmıştır. Kotler ve Armstrong (1997: 4) pazarlamayı “Ürünü ve değeri oluşturup, diğerleriyle takas ederek, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanım da, American Marketing Association (2008) pazarlamayı “müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan her şeyin sağlanması, bilgilendirmesinin yapılması, dağıtılması ve takas edilmesinde yaşanan süreçler, bir takım gelenekler ve faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Turizm sektörü kendine has özellikleri olan bir yapı sergilemektedir. Turizmin, destinasyonları dünyanın ziyaretine açıp, ülkelerin çağdaş dünyada oluşan imajlarını düzeltmede kullanılan bir araç olduğu düşünüldüğünde, turizm pazarlamasındaki başarı, yalnızca sektörde yer alan işletmelerin değil, ülkelerin ve destinasyonların da sürdürülebilir ekonomik kazanç elde etmesini sağlayacaktır. Turizm sektörü diğer sektörlerden de yararlanmasına rağmen, genel olarak hizmet sektörünün içinde değerlendirilmektedir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 33).

Genel pazarlamanın ilkeleri, turizm pazarlaması için de geçerli olmakla birlikte, turizm pazarlaması genelde hizmet pazarlaması içinde değerlendirildiğinden, kendine has bazı özelliklerin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Uygur, 2007: 67). Turizm sektörünün özellikle emek yoğun olması ve ayrılmazlık (ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) özelliği, hizmet kalitesinde insan kaynakları konusuna kritik bir konum kazandırmaktadır (Congram ve Friedman, 1991: 230). Bununla birlikte, son yıllarda, uluslararası pazarlama literatüründe, özellikle hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, bilinen 4P'ye ek olarak işgörenler (Personel-People), fiziksel olanaklar (Physical Facilities) ve süreç yönetimi (Process Management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P'yi oluşturmaktadırlar (Magrath, 1986: 44; Uygur, 2007: 90). Hizmet endüstrisinde, müşteri tatmininin sağlanmasında müşteriyle birebir temas ve iletişimde bulunan işgörenlerin seçilmesinin ve eğitiminin büyük önem kazandığı görülmektedir. Turizm işletmelerinde ihtiyaç duyulan bilgi, yetenek ve donanımına sahip işgücü ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretiliyle yetiştirilebilir (Ünlüöner, 2000: 218).

Turistik ürünlerin pazarlanmasında önemli roller üstlenen (Öter, 2007: 193) P.T.R.'nin, her yıl katılmaları zorunlu olan hizmet içi eğitimlerinde pazarlama ile ilgili seminerlere katılmaları pazarlama ile ilgili rollerine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

1. PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA AÇISINDAN YERİ

P.T.R. genellikle seyahat sektöründe çalışan otel rehberi ve transfer görevlisi gibi diğer görevlilerle karıştırılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti sınırları dâhilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamazlar. Yapanlar hakkında genel hükümlere göre savcılıklarca kovuşturma açılır. Belgesiz profesyonel turist rehberi çalıştıran, Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki kuruluşlar hakkında bakanlıkça idari işlem yapılır (Kozak, 1999: 569). Seyahat acentaları tertip edecekleri turlarda, Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen tercüman-rehber belgesine haiz en az bir tercüman rehber çalıştırabilirler (Kozak, 1999: 494).

Avrupa Standardizasyon Komitesi'nin belirlediği ve Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Association-WFTGA, 2009) tarafımdan benimsenen ayırım şu şekildedir:

“Turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yö-
renin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir
otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir.”

Profesyonel turist rehberi, “yönetmeliğe uygun olarak meslek icra etme
yetkisini kazanmış, yerli ve yabancı turistlere, gezi öncesinde seçmiş olduk-
ları dilde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını
aktaran, tur operatörü veya seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımla-
nan gezi programının, tüketici tarafından satıldığı şekilde yürütülmesini sağ-
layan ve bu programı seyahat acentası adına yöneten kişi” olarak tanımla-
nabilir. Özellikle, Türkiye gibi önemli turizm mahallerine sahip ülkeler için
olumlu imajı güçlendirme ve olumsuz imajı düzeltmede en etkili pozisyonda
bulunan grupların başında “Profesyonel turist rehberleri” gelmektedir (Tosun
ve Temizkan, 2004: 353).

Profesyonel Turist Rehberi (P.T.R.) seyahat acentelerinin en önemli
ürünü olan paket turların başarısını önemli ölçüde etkileyen elemanlardır.
Müşteri odaklı ürün tasarımı, pazarlama istihbaratı toplanmasında ve
ürünlerin satışında, P.T.R.nden faydalanılmaktadır. Seyahat acenteleri pa-
zarlama bilgi sistemi oluşturmak için, P.T.R.nin deneyim ve gözlemlerine
başvurabilir ve pazarlama faaliyet verimliliklerini arttırabilirler. P.T.R. ürünün
bir parçası olduğu için tüketicilerle diğer çalışanlara göre daha fazla zaman
geçirirler ve tüketici ve ürün hakkındaki doğruya en yakın bilgileri elde etme
olasılıkları yüksektir (Öter, 2007: 193).

Turizm endüstrisinin başarısı ve turizm mahalinin imajı için rehberlerin
kaliteli bir hizmet üretip üretmemeleri çok önemlidir. Turistler, turizm mahalini
gezerken sadece gözlemde bulunmazlar, aynı zamanda rehberin anlattıkları-
nı ve yorumlarını dinlerler. Rehberlerin grup ile iletişimi grup moralini ve
sosyal ilişkileri güçlendirebilir. Bir sonraki turu satan rehberdir (Geva and
Goldman, 1991: 177-185). Rehberin çeşitli konularda yöneltilecek sorulara
vereceği yanıtlar, göstereceği performans, yalnızca adına hizmet verdiği
seyahat acentesinin değil, aynı zamanda ülkenin imajına da olumlu veya
olumsuz bir katkıda bulunabilir. Ülkeyi ziyarete gelen turist gruplarının bu
ülkeyi temsilen ilk gördükleri kişi, rehber olmaktadır ve bu birliktelik gezi bo-
yunca devam etmektedir. Özellikle ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki
genel izlenimleri, kendilerine eşlik edecek olan rehberin şahsında bütünleş-
mekte, ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle,
turizm rehberlerinin ülke gerçeklerini çok iyi bilen ve izleyen insanlardan
olması gerekliliği vardır. İyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin, çağdaş bir reh-

berin, bu konukları elbette kendi ülkesi ve toplumu için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürebilmesi de mümkündür (Değirmencioğlu, 2001).

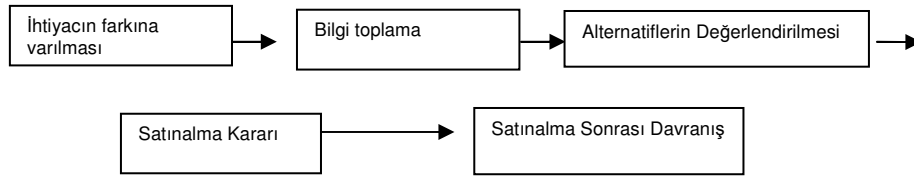
Profesyonel turist rehberinin rolü müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre değişebilmektedir. Pond (1993: 80) rehberlerin rollerini eğitici, yardımcı, ve temsilci başlıkları altında ele almıştır. Tosun ve Temizkan (2004) çalışmalarında literatürden faydalanarak P.T.R.'nin üstlendikleri rolleri aracı, öğretici (eğitimci), yardımcı, lider, dost, denetim elemanı, satış elemanı, diplomat/büyükelçi ve ev sahibi başlıkları altında toplamışlardır. Söz konusu rollerin seyahat acentalarının, destinasyonların ve ülkelerin pazarlanmasında önemli etkilere sahip oldukları açıktır.

Turizm endüstrisinin başarısı büyük oranda turizm mahalindeki P.T.R.nin performansına bağlıdır. P.T.R.nin performansları turistin bir ürünü tekrar satın alma veya yeni ürünleri satın alma kararı vermesini sağlar. Bununla birlikte acentanın ve destinasyonun imajını da etkiler. Böylece, pazardan daha çok ekonomik kazanç elde edilmesini sağlar ve potansiyel turistlerin ürünü satın alma kararının oluşmasında ve tur işletmesinin ve turizm mahalinin imajında çok etkilidir. P.T.R. üstlendikleri çeşitli rollerle turistlerin birbirleri ile olan ilişkileri kontrol ettikleri gibi turistlerin yabancı oldukları, tanımadıkları sosyal çevre olan ev sahibi çevre ile ilişkilerinde tampondur. Turistlerin problemlerle karşılaşmalarını önceden engeller karşılaşılan problemleri çözmeye en önemli rolü oynar ve turistler için güvenli bir ortam yaratmaya çalışırlar (Zhang ve Chow, 2004: 82).

Tur operatörleri hazırladıkları paket turlara genelde rehberlik hizmetlerinin verildiği turları da dâhil etmektedirler. Bireysel olarak ayarlama yapan turistler ise daha ucuz ve güvenilir olduğu için yerli seyahat acentalarının düzenlemiş olduğu profesyonel turist rehberi eşliğindeki turlara katılmaktadırlar. Dolayısı ile rehberlerin etkinliğinin giderek artmakta olduğu söylenebilir.

Turizm pazarlamasında satın alma karar süreci Şekil 1'de olduğu gibi özetlenebilir.

Şekil 1: Turizm Pazarlamasında Satın alma Karar Süreci



(Kotler ve diğerleri, 1999: 201).

P.T.R., müşterilerle ilişkilerinde oynadıkları dost rolü ile satın alma karar sürecinde kişisel kaynaklık yapar. Aracı, yardımcı, ev sahibi gibi rollerle ise ticari kaynak olarak görev yapabilir. P.T.R., seyahat acentalarının, destinasyonların ve ülkelerin ürünlerinin pazarlanmasında stratejik bir noktada yer almaktadırlar. P.T.R. turizm pazarlama karmasında ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel çevre, insanlar ve süreç yönetimi unsurları açısından önemli roller üstlenmektedirler (Temizkan, 2010: 29-42)

Rehberler, müşterilerle kurdukları ve geliştirdikleri ilişkilerle seyahat acentalarına müşteri ilişkileri yönetimi veritabanı oluşturulmasında istihbarat sağlayabilecekleri gibi acentanın diğer ürünlerinin de tanıtılmasında rol oynayarak acentanın gelirlerinde artış sağlayabilirler. Destinasyon ve ülke açısından bakılacak olursa, P.T.R. destinasyon içindeki farklı turistik çekiciliklerin tanıtımını yaparak turistlerin o destinasyondaki harcama miktarını arttırabilirler. Ülke açısından bakıldığında ise, profesyonel turist rehberi ülke içindeki diğer destinasyonların tanıtımını da yaparak öncelikle turistlerin dikkatlerini çekip, müşterilerin bir sonraki turlarında veya tatillerinde ülkenin farklı bir destinasyonuna gitmelerini sağlayabilir. Böylece müşterinin seyahat acentasına, destinasyona veya ülkeye sadakatini sağlamakta önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

2. TÜRKİYE'DE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN EĞİTİMİ VE HİZMET İÇİ EĞİTİM SEMİNERLERİ

Acenta, destinasyon ve ülke ürünlerinin pazarlanmasında yukarıda ifade edildiği gibi önemli rol oynayan P.T.R.nin eğitimlerinde, mesleklerini icra ederken kullandıkları bilgileri kazandıran kültürel derslerin (yabancı dil, tarih, coğrafya, mitoloji, arkeoloji vs.) yanı sıra iletişim, halkla ilişkiler, satış yönetimi gibi pazarlama konularında da eğitim almaları turizm endüstrisinin başarısını işletme, destinasyon ve ülke çapında arttıracaktır.

Ancak; Türkiye'nin ve Türk insanının imajı ve tanıtımı açısından, günümüzde önemi daha da çok artmış olan P.T.R.nin seçimi ve yetiştirilmesinde üç ayaklı bir durum ortaya çıkmıştır (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002).

1) Üniversitelerin ilgili lisans bölüm mezunları,

2) Üniversitelerin ilgili ön lisans bölüm mezunları,

3) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu 3 veya 6 aylık kurs mezunları turist rehberliği sertifikası alabilmektedirler.

Turist rehberliği sertifikasına (lisansı) sahip olan P.T.R. mesleklerini icra edebilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan her yıl vize almak zorundadırlar. Söz konusu vizeyi simgeleyen pulu alabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın izin ve yetki verdiği meslek kuruluşlarının (P.T.R. dernekleri ve odaları) her yıl düzenledikleri zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerine (H.İ.E.S)'e katılmak zorundadırlar. İki yıl üst üste bu seminerlere katılmayan rehberlerin lisansları iptal edilir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005). Profesyonel turist rehberleri her yıl Kasım ve Aralık ayları boyunca hafta sonları (Cumartesi ve Pazar günleri) düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinden en az 3 tanesine katılmak zorundadırlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008b). Dolayısıyla, hizmet içi eğitim seminerlerinde 8 hafta sonu (16 gün) süresince her gün 3 farklı konuyu içeren bir seminer takvimi düzenlenmektedir (Tureb, 2008a).

Hizmet içi eğitim, bir meslek elemanının mesleğine aday veya asil olarak girişinden çeşitli nedenlerle işinden ayrılışına kadar geçen sürede bilgi, beceri, davranışlarında değişiklik yapmaya yönelik etkinliklerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Bilgin ve diğerleri, 2007). Başka bir tanıma göre ise hizmet içi eğitim, kişi ile kesin hukuki ilişkisinin kurulduğu tarihten, işten ayrıldığı tarihe kadar geçen süre içinde, işin gerektirdiği performans düzeyine ulaşması için gereken bilgi, beceri ve davranışların sistemli bir şekilde öğretilmesi sürecidir (Gül, 2000:2).

Hizmet içi eğitimin amacı, insanların bilgiye erişebileceği ve bu bilgileri değişik bir anlamda kullanabileceği inancını yaratmaktır. Eğitim, yönetim kavramının gelişmesine destekte bulunur. Bir yöneticinin iyi bir yönetim sergilemesi gerekli olduğu kadar çalışanların da nitelikli çalışan olması o kadar önemlidir. Personel de sorumluluk, bağlılık ve inisiyatif sergileyerek yönetimin daha iyi bir hale gelmesine katkıda bulunur (Ersen,1997:119)

Profesyonel bir meslek olarak turist rehberliğinin beslendiği bilgi alanı çok geniştir ve işin gereği olarak rehberlerin sürekli bir bilgilenme ortamı

içinde olmaları gerekmektedir. Hizmet içi eğitim seminerleri bu bakımdan rehberlere olumlu katkılar sağlayacaktır.

12 Eylül 1998 tarihinde kurulan TUREB ve bağlı örgütler, rehberlerin gereksinim duydukları yerler ve konular hakkında eğitim çalışmaları yapmışlar ve yapmaktadırlar. Bu örgütlerin eğitime verdikleri önem ve yaptıkları eğitim çalışmaları Turizm Bakanlığını harekete geçirmiş, TUREB'in önerileri doğrultusunda 2000 yılında yapılan yönetmelik değişikliği ile her rehber için yılda en az üç konuda eğitim alma zorunluluğu getirilmiştir.

Turist rehberleri birliğine (TUREB) üye olan ve hizmet içi eğitim semineri düzenlemeye yetkili olan kuruluşlar; İRO (İstanbul Turist Rehberleri Odası), ARED (Ankara Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği), KARED (Kapadokya Rehberler Derneği), KURED (Kuşadası Turist Rehberleri Derneği), KARDER (Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği), BORED (Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği), ÇARED (Çanakkale Rehberler Derneği)' dir (Tureb, 2008b)

Yukarıda belirtilen kuruluşlara ek olarak TUREB üyesi olmayan İzmir Rehberler Odası (İZRO) ve Antalya Rehberler Esnaf Odası (ARO)'da hizmet içi eğitim semineri düzenleyebilmektedir.

Profesyonel turist rehberlerinin, ilgili bakanlığın kurslarından, üniversitelerin lisans ve ön lisans programlarından mezun olarak belge alabildikleri görülmektedir. Ancak, bu durum farklı eğitim düzeylerinde farklı dersler almış rehberlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. H.İ.E.S'in bu farklılıkların giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Ülke, destinasyon ve acenta boyutlarında çok önemli bir pazarlama fonksiyonuna sahip olan P.T.R.'ye 2001 yılından itibaren zorunlu olarak katıldıkları H.İ.E.S'de, pazarlama ile ilgili ders verilip verilmediğinin, veriliyorsa ne oranda verildiğinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu tespite dayalı olarak, H.İ.E.S.'in P.T.R.'nin pazarlama fonksiyonuna etkileri araştırılabilecektir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

P.T.R.'nin hem ulusal hem de işletme düzeyinde turizm endüstrisinin başarısına olan etkileri düşünüldüğünde, amaçlara uygun şekilde eğitilmelerinin büyük önem arz ettiği açıktır. Farklı eğitim düzey ve modellerinden gelen P.T.R.'nin acenta, destinasyon ve ülke çapında turizm ürünlerinin pazarlanmasındaki rolünü etkin bir şekilde yerine getirebilmesinde, zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerinin kullanılması bir çözüm fırsatı olabilir.

Bu araştırmada, hizmet içi eğitim seminer programlarının içerik analizlerinin yapılması ve pazarlama ile ilgili eğitim veriliş verilişmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Hizmet içi eğitim seminerlerinde P.T.R.'ye hangi konularda ne kadar ağırlıkta seminer verildiğini tespit etmek diğer bir amaçtır. Taşıdığı öneme rağmen, P.T.R.nin almış oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin her yıl farklılık gösteren içeriklerini inceleyip seminerleri rehberlerin pazarlama fonksiyonu açısından değerlendiren bu derece kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile öncelikle bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Araştırma temelini oluşturan konuda daha önce böyle bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın turizm literatürüne katkısı açısından önemini artırmaktadır. Bu çalışmada, P.T.R.nin işletme, destinasyon ve ülke çapında pazarlama elemanı olarak stratejik konumuna dikkat çekilmiştir. P.T.R.'nin pazarlamada daha verimli kullanılması amacıyla hizmet içi eğitim seminerlerinin verimliliğinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bu araştırma P.T.R. ile ilgili konularda yapılacak yeni araştırmalara temel oluşturulmayı da amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmada, Türkiye'de P.T.R.nin zorunlu olarak katıldıkları hizmet içi eğitim seminerleri ile ilgili konulara göre sınıflandırma yapmaktadır. Böylece, hizmet içi eğitim seminerleri ile ilgili sayısal verilere ulaşılmış olacaktır. P.T.R.'nin zorunlu olarak katıldıkları seminerlerin dengeli bir şekilde dağılımının sağlanmasında bu veriler kullanılacaktır. Hizmet içi eğitim seminerlerine yönelik olarak getirilen öneriler ile finansal kaynakların israfı engellenecektir. Rehberlerin pazarlama konusunda bilgilenmesi ve pazarlama fonksiyonunu daha iyi yerine getirebilmesini sağlayacağı için ülke ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir. P.T.R.nin zorunlu olarak katıldıkları hizmet içi eğitimlerinin içeriğinin bu öneriler doğrultusunda belirlenmesi, seyahat acentası, destinasyon ve ülke çapında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve başarılı olmasını sağlayacaktır.

Araştırmanın önerilerinin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanması ile seyahat acentalarının, destinasyonların, ülke insanının ve ülkenin imajının olumlu yönde güçlenmesi sağlanacağı için araştırma önem arz etmektedir. P.T.R. ile ilgili konularda yapılacak yeni araştırmalara temel oluşturması da bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın amacına uygun olarak 2001 ve 2010 yılları arasında gerçekleştirilen H.İ.E.S. seminer konuları dışındaki kurslar, dersler ve diğer eğitimler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

4. YÖNTEM

Araştırmada belirli bir konu hakkında sistematik bilgi toplama ve analiz ederek belli sonuçlara varmak ve bu sonuçlar ışığında güncel sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlandığından, bu araştırma, amaç ve düzey yönünden uygulama araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir (Dinler 2000:10). Bu araştırmada, geçmiş yıllarda gerçekleştirilen H.İ.E.S. faaliyetleri kapsamında belirlenen seminer konuları içerik analizi ile belirlenmiştir.

İçerik çözümlemesi araştırmacının bir yazılı kaynağı incelerken görmek istediği bilgi, ölçüt (kriter), veya özün metinde ne kadar sıklıkla söylendiğinin ortaya konmasıdır (Aziz, 1990:107). Neumann'a (2003:219) göre "içerik analizi bir metnin içeriğini bir araya getirmek ve analiz etmek için kullanılan tekniktir". İçerik analizi genellikle broşür, gazete makale reklam, film, resmi evrak, fotoğraf, video kaydı, ve web sayfası gibi turizm destinasyonları hakkında oldukça zengin bilgi sağlayan görsel materyallere dayandırılır. Araştırmanın amaçlarına göre bu metodun nitel veya nicel olarak kullanılması mümkündür.

Bu araştırmada, geçmiş yıllarda gerçekleştirilen H.İ.E.S. faaliyetleri kapsamında belirlenen seminer konuları içerik analizi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada, içerik analizi, seminer konularını sayısal özellikleri açısından ele aldığı için nicel özellikler sergilemektedir.

Hizmet içi eğitim seminerlerinin yıllar itibarıyla hangi konulardan oluştuğu tespit edilmiştir. Hizmet içi eğitim seminerlerinin, geçmiş yıllardaki konularına ulaşmada literatür, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turist rehberleri dernek ve odalarının arşivlerinden faydalanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

2001-2010 yılları arasında yer alan zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerinde verilen 112 seminer, içerik analizinin nitel özelliğinden de faydalanarak araştırmacı tarafından seminer başlıklarına göre değerlendirilerek 22 ders başlığı (D1-D22) altında toplanmıştır.

H.İ.E.S' de rehberlere hangi konularda daha fazla veya daha az ders verildiği Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1'e göre rehberlere en çok, Türkiye'yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi (%19,6) konusunda dersler verilmiştir. Daha sonra %13,4 ile Sanat Tarihi; %10,7 ile Türk Kültürü ve Tarihi; % 8,0 ile de Anadolu Uygarlıkları konusundaki dersler yer almaktadır. **Uluslararası Tanıtım %0,9; Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller %1,8 ve İletişim %0,9** konuları **pazarlama alanını ilgilendiren dersler** olarak değerlendirildiğinde, bu üç konunun ders dağılımı içindeki toplamı ancak % 3,6 olmaktadır. Bu verilere bakıldığında pazarlama alanındaki derslerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2001-2010 yılları arasında H.İ.E.S' de yer alan derslerin oranları

H.İ.E.S'i kapsayan konular		2001-2010 arasında seminer programına alınma durumu	n	%
1	D1 Genel Tarih	Var	3	2,7
		Yok	109	97,3
		Toplam	112	100
2	D2 Genel Coğrafya	Var	4	3,6
		Yok	108	96,4
		Toplam	112	100
3	D3 Arkeoloji	Var	7	6,3
		Yok	105	93,7
		Toplam	112	100
4	D4 Mitoloji	Var	2	1,8
		Yok	110	98,2
		Toplam	112	100
5	D5 Sanat Tarihi	Var	15	13,4*
		Yok	97	86,6
		Toplam	112	100
6	D6 Edebiyat	Var	4	3,6
		Yok	108	96,4
		Toplam	112	100
7	D7 Dinler Tarihi ve Sosyolo- jisi	Var	6	5,4
		Yok	106	94,6
		Toplam	112	100
8	D8 Anadolu Uygarlıkları	Var	9	8,0
		Yok	103	92
		Toplam	112	100
9	D9 Türk Kültürü ve Tarihi	Var	12	10,7*
		Yok	100	89,3
		Toplam	112	100
H.İ.E.S'i kapsayan ko- nular		2001-2010 arasında seminer programına alınma durumu	n	%
10	D10 Türk Mutfağı	Var	2	1,8
		Yok	110	98,2

		Toplam	112	100
		Var	2	1,8
11	D11 Genel Turizm Bilgisi	Yok	110	98,2
		Toplam	112	100
		Var	6	5,4
12	D12 Ören Yerleri ve Milli Parklar	Yok	106	94,6
		Toplam	112	100
		Var	1	0,9*
14	D14 Uluslararası Tanıtım	Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
		Var	2	1,8*
15	D15 Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller	Yok	110	98,2
		Toplam	112	100
		Var	1	0,9*
16	D16 İletişim	Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
		Var	3	2,7
17	D17 Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili	Yok	119	97,3
		Toplam	112	100
		Var	1	0,9
18	D18 Grup Psikolojisi ve Yönetimi	Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
		Var	3	2,7
19	D19 İlk Yardım Bilgisi	Yok	109	97,3
		Toplam	112	100
		Var	4	3,6
20	D20 Özel İlgi ve Alternatif Turizm Türleri Hakkında Bilgi	Yok	108	96,4
		Toplam	112	100
		Var	1	0,9
21	D21 Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi	Yok	111	99,1
		Toplam	112	100
		Var	2	1,8
22	D22 Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler	Yok	110	98,2
		Toplam	112	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın literatür taraması kısmı, turizm pazarlamasının hizmet pazarlaması çerçevesinde değerlendirilebileceğini ve hizmetler söz konusu olduğunda bu sektörlerde çalışanların ürünün bir parçası olduğunu göstermektedir. Özellikle, hizmeti sağlarken müşterilerle birebir temasta bulunan ve yüksek iletişim kuran personelden biri olan turizm rehberlerinin, pazarlamanın ötesinde ilişiksel pazarlama fonksiyonu olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm rehberlerinin turizm ürünün pazarlama karması unsurlarının içinde görev ve yer aldığı görülmektedir. Rehber müşteri ile yüksek iletişim içinde olduğundan, turizm ürününü arz eden işletmenin pazarlama karması olan 7

p'sinin ve müşteri açısından bunların anlamı olan pazarlamanın 7 c'sinin içinde aynı anda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rehber, planlayıcı olan pazarlamacılara müşteri hakkında, müşterilerin ürünler ve fiyatlar konusundaki istek, beklenti, şikayet ve memnuniyet düzeyleri hakkında istihbarat sağlayan ve pazarlamacıların pazarlama karmasında planladıkları değişiklikleri sahada uygulayan, pazarlamanın sahadaki neferi konumundadır. Aynı zamanda acentanın satış gücüdür. Müşterilerle turun başlangıcından sonuna kadar birlikte olan, destinasyonu, destinasyonun ürünlerini, acentanın diğer ürünlerini tanıtan, aynı zamanda kendisi de ürünün bir parçası olan turizm rehberleri müşterilerin tur, turda yer alan bütün turizm arz kaynakları, işletmeler, acenta ve destinasyon hakkındaki beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerinin de en yakın gözlemcisi konumundadır. Bu konularıyla turizm rehberleri acentaların tanıtım, satış ve bilgi kaynağı konumundadır. Destinasyonların ve acentaların yanında diğer turizm işletmelerinin de tanıtım ve bilgi kaynağı olarak faaliyet gösterirler.

Doğru bilgi aktarmayacak turizm rehberlerinin ülke ve destinasyonun olumsuz imajlar yüklenmesine ve turizm sektörüyle birlikte birçok diğer sektör ve alanlarda uluslar arası rekabette kaybetmesine sebep olacakları görülmektedir. Bu hayati öneminden dolayı, Türkiye'de turizm rehberliği eğitimine dünyadaki birçok ülkeden daha büyük bir önem verildiği ve ilgili bakanlık tarafından belgelendirilmemiş kişilerin rehberlik yapmalarının yasak olduğu görülmektedir. Rehberler, ilgili bakanlığın açmış olduğu kurslar veya üniversitelerin ön lisans ve lisans programlarından mezun olarak çalışma belgesine sahip olabilmektedirler. Farklı eğitim geçmişine ve donanımlara sahip olan rehberlerin hizmet içi eğitim seminerleri gibi organizasyonlarla bir miktar da olsa homojenleşmesi sağlanabilir. Turizm rehberlerinin, bilgi ve becerilerinin arttırılması, güncel tutulması ve meslekleriyle ilgili yeni gelişmelerden haberdar edilmelerini sağlayan hizmet içi eğitim seminerlerine en az iki yılda bir katılmaları ve en az üç farklı konuda seminer almaları gerekmektedir. Rehberlik mesleğini icra etmek istedikleri her yıl vize bandrolü (çalışma izin bandrolü) alabilmek için rehberlerin bu seminerlere katılmaları zorunludur. Bu araştırma ile, bu derece önemli bir pazarlama fonksiyonu bulunan rehberlere, hizmet içi eğitim seminerlerinde bu fonksiyonu destekleyecek seminerlerin verilip verilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Pazarlama ile ilgili seminerler, diğer seminer konularından farklı olarak rehberin turda müşterilere aktaracağı bilgiler değil kendi kullanacağı ve davranışlarına yansıtacağı bilgiler sunduğundan diğer seminer konularından ayrılmaktadır. Dolayısıyla hiz-

met içi eğitim seminerlerinde aldıkları seminerlerin rehberlerin pazarlama ile ilgili davranışlarına etkisi olabilir.

Herhangi bir şekilde, pazarlama ile ilgili eğitim almış olan rehber, pazarlama fonksiyonunu almayana göre daha iyi yerine getireceği varsayımı ile bakıldığında, şu öneriler dikkate alınmalıdır;

- H.İ.E.S. konularının belirlenmesinde rehberlerin daha geniş tabanlı katılımı sağlanarak talepleri alınmalıdır. Böylece, rehberlerin kendi belirledikleri konulardaki seminerlere daha istekli katılımları sağlanmış olur.

- Rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarını güçlendirecek olan, pazarlama ile ilgili seminer konularının hizmet içi eğitim programlarında, her dönem eksiksiz olarak yerini alması sağlanmalıdır.

- H.İ.E.S. konulara göre bilgi açısından, genel kültür açısından ve sosyal ilişkiler ve yönetim açısından olmak üzere 3 ana başlık altında bölümlendirilmeli ve rehberlerin her bir başlıktan en az bir seminer seçmeleri istenmelidir. Böylece rehberlerin tamamının, sosyal ilişkiler ve yönetim başlığı altında yer alacak pazarlama ile ilgili en az bir seminer alması sağlanmış olacaktır.

Acentaların, pazarlama konusunda bilgi sahibi olan rehberleri tercih edecekleri varsayıldığında;

- Hizmet içi eğitim seminerlerini prosedür olarak gören rehberler Pazarlama konusunda bilgi sahibi olan rehberler sınıfına girebilmek için hizmet içi eğitim seminerlerine istekli olarak katılacaklardır.

- Pazarlama ile ilgili seminerler, **pazarlama konusunda uzman ve aynı zamanda rehberlik deneyimi olan, konunun meslekteki yerini gösterebilecek öğretim elemanları** tarafından verilmelidir.

Bu araştırma, gelecekte yapılacak araştırmalarda kullanılmak üzere veri sağlamıştır. Bu araştırmada eksik kalan ve sonraki araştırmalar tarafından açıklanması beklenen sorular ise şunlar olabilir;

- P.T.R.'nin hizmet içi eğitimlerden beklentileri nedir?
- P.T.R.'nin hizmet içi eğitimlerden tatmin düzeyleri nedir?
- P.T.R.'den pazarlama ile ilgili seminer alanlar ile almayanlar arasında pazarlama fonksiyonlarını oluşturan davranışlarında bir fark var mıdır?
- Rehberlerin demografik ve diğer özellikleri ile pazarlama konusunda seminer seçmeleri arasında bir ilişki var mıdır?

Yukarıdaki sorulara aranan cevaplar rehberlerin hizmet içi eğitim seminerleri hakkındaki görüşlerinin alınması ile bulunabilecektir.

Sonuç olarak, H.İ.E.S.'de rehberlerin pazarlama fonksiyonu ile ilgili davranışlarına katkıda bulunacak seminer konularının ilgili bakanlık tarafından her yıl düzenli olarak seminer programına alınmadığı ve ihmal edildiği görülmektedir. Pazarlama karması unsurlarının içinde yer alarak, turizm pazarlamasında bu kadar hayati bir rol oynayan rehberlerin pazarlama konusunda bilgi sahibi olmaması, üzerlerine düşen pazarlama ile ilgili görevlerini bilinçli ve profesyonel bir şekilde yapamamaları anlamına gelecektir. Otorite, hizmet içi eğitim seminerlerinin zorunlu olarak devam ettirilmesi gerektiğini düşünüyorsa, rehberlerin ihtiyaçlarına kulak verilmelidir. Türkiye'deki rehberlerin pazarlama ile ilgili konularda yeterli donanıma sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2008) Definition of Marketing <Http://Www.Marketingpower.Com/Content4620.Php> adresinden 28 Ocak 2008' de alınmıştır.

AZİZ, S.M. (1990). *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

BİLGİN, K.U., Akay, A., Koyuncu, H.E., Haşar, E.Ç. (2007). *Yerel Yönetimlerde Hizmet İçi Eğitim. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı*, Şubat, Ankara: Matsa Basımevi

CONGRAM, C.A. and FRIEDMAN, M.L. (Editors).(1991). *Building Relationships That Last In The Ama Handbook Of Marketing For The Service Industries*. Newyork: American Management Asociation.

DEĞİRMENCİOĞLU, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 189-196.

DİNLER, Z. (2000). *Bilimsel Araştırma Ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları

ERSEN, H. (1997). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yol*. İstanbul: Sim Matbaacılık, II. Baskı.

GEVA, A. ve GOLDMAN, A. (1991). Satisfaction Measurement İn Guided Tours. *Annals Of Tourism Research*, 18, 177-185.

GÜL, H. (2000). Türkiye'de Kamu Yönetiminde Hizmet İçi Eğitim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:3, İzmir.

KOTLER, P; BOWEN, J; MAKENS, J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Usa.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Usa.

KOZAK, N. (1999). *Turizm Mevzuatı El Kitabı: Yasalar Yönetmelikler Tüzükler*, Ankara: Turhan Kitabevi.

KUŞLUVAN, S. ve ÇEŞMECİ, N. (2002).Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, Ankara.

MAGRATH, A.J. (1986). When Marketing Service, 4p's Are Not Enough. *Bussiness Horizons*, May-June, 44-50.

NEUMANN, W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn and Bacon, Boston.

ÖTER, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

POND, K. L. (1993). *The Professional Guide, Dynamics Of Tour Guide*, John Wiley & Sons, Inc. Usa.

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği. (2005). <<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24505.html>> adresinden 03.02.2008 tarihinde alınmıştır.

TEMİZKAN, S. P. (2010). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetiçi Eğitim Seminerleri" yayınlanmamış Doktora Tezi

TOSUN, C. ve TEMİZKAN, R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 15-16 Nisan, Balıkesir, 345-365.

TUREB (2008a). Turist Rehberleri Birliği. İstanbul Seminer Takvimi, <[Http://Www.Tureb.Net/İstanbul_Seminer_Takvimi.Htm](http://www.tureb.net/istanbul_seminer_takvimi.htm)> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.

TUREB (Turist Rehberleri Birliği). (2008b). Tureb Üyesi Kuruluşlar, <[Http://Www.Tureb.Net/Tureb.Asp?id=3](http://www.tureb.net/tureb.asp?id=3)> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.

ÜNLÜÖNEN K. (2000). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (3) 218-238.

ÜNLÜÖNEN, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,

UYGUR, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

WORLD FEDERATION OF TOURIST GUIDES ASSOCIATION (2009). <http://wftga.org/page.asp?id=15> adresinden 15 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.

ZHANG, H.Q. ve CHOW, I. (2004). Application Of Importance-Performance Model In Tour Guides Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors In Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.