



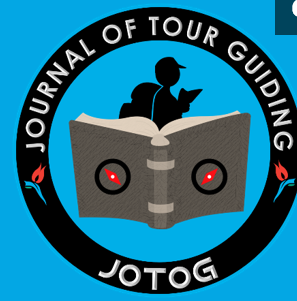
TURİST REHBERLİĞİ DERGİSİ

Cilt: 2, Sayı: 1, Haziran–2019

TURED

İÇİNDEKİLER

1. Turist Rehberliğinde İstihdam Alanları ile İlgili Sorunlar
2. Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi
3. Turizm Rehberliği Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği
4. Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma
5. Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi



JOURNAL OF TOUR GUIDING

Volume: 2, Issue: 1, June–2019

JOTOG

CONTENTS

1. *Problems About Employment Areas in Tourist Guidance*
2. *Examination of E-Complaints with Content Analysis For Tourist Guides*
3. *A Study On Tourism Guidance Students' Communication Skills: The Case of Afyon Kocatepe University*
4. *Tourist Guides Role in Tourist Satisfaction: A Research in Konya*
5. *Tourist Guidance Education in the World*

	<p>Turist Rehberliği Dergisi (TURED) Cilt:2, Sayı:1, Haziran-2019</p> <hr/> <p>Journal of Tour Guiding (JOTOG) Volume:2, Issue:1, June-2019</p>	
<p>e-ISSN: 2651-4869</p>		

Baş Editör/Editor-in-Chief

Dr. Elbeyi PELİT

Eş Editörler/Associate Editors:

Dr. Yasin KELEŞ

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Editör Yardımcıları/Assistant Editors

Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU

Öğr. Gör. Faruk GÖKÇE

Dil Editörleri/Editors-Language

Öğr. Gör. Bircan ERGÜN (İngilizce/English)

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU (İngilizce/English)

Öğr. Gör. Aybeniz MİRİŞLİ (Rusça/Russian)

Öğr. Gör. Hatice ŞEN (Almanca/German)

Dr. Sülün GÜÇER (Fransızca/French)

Fatih DEMİRCİ (Çince/Chinese)

Meriç TOPÇU (Çince/Chinese)

İstatistik Editörü/Editor-Statistics

Dr. İbrahim KILIÇ

Yazı ve Yayın İşleri Sorumluları/Managing and Publishing Board

Dr. Murat BAYRAM

Dr. Nihan YARMACI

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Arş. Gör. Serkan AK

Öğr. Gör. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ

Öğr. Gör. Yusuf GÖKÇE

Bilgi İşlem ve Web Sorumlusu/IT (Web) Manager

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Yayın/Danışma Kurulu Üyeleri/Editorial-Advisory Board*

Dr. Abdullah TANRISEVDİ

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, *Türkiye*
Adnan Menderes University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Aijaz A. KHAKİ

University of Kashmir, Department of Travel and Hospitality Management, India

Dr. Alaattin BAŞODA

Selçuk Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, *Türkiye*
Selçuk University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey

Dr. Ali ERBAŞ

Uluslararası Turizm Akademisyenleri ve Profesyonelleri Derneği (TİYADER) Yönetim
Kurulu Başkanı
Chairman of the Board of International Tourism and Professionals Association (TIYADER)

Dr. Anukrati SHARMA

University of Kota, Faculty of Commerce and Management, India

Ashish DAHIA

MD University Rohtak Harvana, Institute of Hotel and Management, India

Dr. Canan TANRISEVER

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, *Türkiye*
Kastamonu University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Cihan ÇOBANOĞLU

University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM), USA
University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM), USA

Dr. Doğan GÜRİSOY

Washington State University, School of Hospitality Business Management, USA

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, *Türkiye*
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Erdoğan H. EKİZ

King Abdulaziz University, Faculty of Tourism, Travel and Tourism Department, SA

Dr. Esra GÜL YILMAZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, *Türkiye*
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, *Türkiye*
Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Recreation Management, Turkey

Dr. Fevzi OKUMUŞ

University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management, USA

Dr. Gökçe YÜKSEK

Anadolu Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, *Türkiye*
Anadolu University, Department of Tour Guiding, Turkey



- Dr. Gül ERKOL BAYRAM
Sinop Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Sinop University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. İbrahim YILMAZ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Lakhvinder Singh BARTIA
Pt.Chiranii Lal Sharma.Govt.PG.College, Tourism Management, India
- Dr. Marica MAZUREK
University of Zilina, Department of Mdiematics and Cultural Heritage, Slovakia
- Dr. Mehmet UMUR
Erciyes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Erciyes University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Meral DURSUN
Batman Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Batman University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. C. Michael HALL
University of Canterbury, Department of Management, New Zeland
- Dr. Muharrem TUNA
Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye
Chairman of the Board of Tourism Academicians Association (TUADER), Turkey
- Dr. Naci POLAT
Pamukkale Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Pamukkale University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Necdet HACIOĞLU
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Balıkesir University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Necibe ŞEN
Erzincan Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Erzincan University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Orhan İÇÖZ
Yaşar Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Yaşar University Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Özcan ZORLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Özgür ÖZER
Necbettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Necmettin Erbakan University, Department of Tour Guiding, Turkey
- Dr. Özlem GÜZEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Akdeniz University, Department of Tour Guiding, Turkey



Dr. Özlem KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Balıkesir University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Eskişehir Osmangazi University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey

Dr. Seda ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Balıkesir University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Uğur AKDU

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Gümüşhane University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Travel Management and Tour Guiding, Turkey

Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
Ondokuz Mayıs University, Department of Tour Guiding, Turkey

Dr. Zafer ÖTER

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye
İzmir Kâtip Çelebi University, Department of Tour Guiding, Turkey.

Suat TURAL (TUREB)

Turist Rehberleri Birliği (TUREB) Yönetim Kurulu Başkanı, Türkiye
Association of Tour Guides, Chairman of the Board, Turkey

*: Yayın/Danışma kurulundaki isimler, ada göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir/sıralanmıştır. (Names in Publishing/Advisory Board are in alphabetic order).



Turist Rehberliği Dergisi'nin Yer Aldığı/Tarandığı Dizin-İndexler/Indexing:



- DRJI (Directory of Research Journals Indexing)
- Eurasian Scientific Journal Index
- GoogleScholar
- International Citation Index(ICI)
- Root Indexing (Journal Abstracting and Indexing Service)
- ResearchBib (Academic Resource Index)
- Türkiye Turizm Dizini



Amaç-Kapsam ve Etik İlkeler **About Journal-Focus and Ethical Principles**



Turist Rehberliği Dergisi (TURED), turist rehberliği alanıyla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde akademik-bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayınlamak, turist rehberliği alanının bilgi birikimine ve gelişimine katkıda bulunmayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Turist Rehberliği Dergisi, turist rehberliği ile ilgili çalışmalara odaklanma özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte dergiye; turist rehberliği ile ilgili olarak turizm politikalarının geliştirilmesi ve turist rehberliği ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi olan diğer alanlardan da makale kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, Turist Rehberliği Dergisi, turist rehberliği alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinlerarası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin, turist rehberliği alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara da yer vermektedir. Tüm bunlara ek olarak, Turist Rehberliği Dergisi, alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca dergide, gerekli görülmesi halinde turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turist rehberliği ile ilgili inceleme çalışmaları da yayımlanır. Turist Rehberliği Dergisinde yayımlanan/yayımlanacak çalışmaların, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygunluğuyla ilgili dergi web sayfasında (<http://dergipark.gov.tr/tured/page/3802>) belirtilen hususların yanı sıra “Yükseköğretim Kurumu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” (http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRx/10279/18187) hükümleri ve buna ek olarak yayın etiği etik görev ve sorumluluklarda açık erişim olarak “Committee on Publication Ethics (COPE)” tarafından ilan edilen ilkeler benimsenmiştir. Yılda iki sayı (Haziran-Aralık) olarak elektronik ortamda yayın yapan Turist Rehberliği Dergisi açık erişimli (Open Access) olarak Tübitak Dergi-Park-Akademik sistemi aracılığıyla yayınlanmaktadır. Yayın Kurulu ve Editör kararı ile mevcut sayılara ek olarak özel sayı da yayınlanabilmektedir. Turist Rehberliği Dergisi, açık erişim kapsamında, “Tübitak Dergi-Park-Akademik Açık Erişim Sistemi” ve bu kapsamda “Budapeşte Açık Erişim Hareketi” (http://www.budapestopenaccessinitiative.org/list_signatures) ilkelerini benimsenmektedir. Bu ilkelere göre; “hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasıdır. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler”. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve “Creative Commons Attribution License” altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Bu doğrultuda Turist Rehberliği Dergisi, yayınlacağı bütün makaleleri için “Atıf-Gayri Ticari-Türetilmez 4.0 Uluslararası Kamu Lisansı”nı (CC BY-NC 4.0) uygulamaktadır. **Turist Rehberliği Dergisi’ne makale kabul süreci (amaç, kapsam, odak, yazım ve yayım kuralları vb.) ile ilgili tüm ayrıntılar için lütfen dergi web sitesine bakınız. (<http://dergipark.gov.tr/tured>)**

Journal of Tour Guiding (JOTOG) is a peer-reviewed journal that aims to contribute to knowledge and development of tour guiding field by publishing studies with academic and scientific qualities in the field of tour guiding. Journal of Tour Guiding (JOTOG) also aims to initiate a specialization among tourism journals with focusing solely on tour guiding studies. Besides, JOTOG accepts articles on tourism policy developments on tour guiding and other fields which have inter-disciplinary contributions. In this respect, the journal also includes studies on trends in tour guiding and discussions of current and future influences on tour guiding, focusing on new developments and developments in other fields thanks to its interdisciplinary nature. Additionally, JOTOG aims to follow a publishing policy that prioritizes the concept of up-to-date in the field of applied and theoretical studies. Furthermore, the journal also takes reviews of tourism representatives on tour guiding into consideration for publication. Council of Higher Education Scientific Research (YOK) and Publication Ethics Guideline” (http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRx/10279/18187) is taken into consideration for all other terms and conditions not mentioned in journal web site (<http://dergipark.gov.tr/tured/page/3802>) regarding the appropriateness of the study in terms of scientific research and publication ethics and additionally, principles published as open access by Committee on Publication Ethics (COPE) are adapted by the journal. Journal of Tour Guiding which publishes in electronic format two times a year (June-December), is published as “Open Access through Tübitak Dergi-Park-Academic System”. Journal of Tour Guiding adopts the principles of open access, Tübitak Dergi-Park academic open access system and “Budapest Open Access Movement” (http://www.budapestopenaccessinitiative.org/list_signatures) principles. According to these principles; “articles passed referee evaluation is available for free on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself. Authors and copyright owners accept all users have free access to sources”. Authors whose articles have been accepted for publishing are deemed consent that the information covered by the article can be shared by others on condition that reference citation for copyright protection and protection journal rights under the “Creative Commons Attribution License. In this sense, Journal of Tour Guiding uses Attribution Non Commercial International 4.0 (CC By-Nc 4.0)” for all papers in publishing process. Please check the Journal’s website for article acceptance process and full details (purpose, scope- focus, writing and publication rules, etc.). (<http://dergipark.gov.tr/tured>)

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Turist Rehberliği Dergisi (TURED) - Journal of Tour Guiding (JOTOG)
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
ANS Kampüsü, Afyonkarahisar/Türkiye
E-posta/e-mail: infojotog@gmail.com
Web: <http://dergipark.gov.tr/tured>





Bu Sayının Hakemleri / Referees of this Issue*

Sıra No	Unvan-Ad-Soyad Title-Name-Surname	Kurum Institution
1	Dr. Ahmet BAYTOK	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye Afyon Kocatepe University Turkey
2	Dr. Ali AVAN	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye Afyon Kocatepe University, Turkey
3	Dr. Ayşe ATAR	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye Ondokuz Mayıs University, Turkey
4	Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye Afyon Kocatepe University, Turkey
5	Dr. Mutlu KAYA	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye Ondokuz Mayıs University, Turkey
6	Dr. Özcan ZORLU	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye Afyon Kocatepe University, Turkey
7	Dr. Seden DOĞAN	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye Ondokuz Mayıs University, Turkey
8	Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	Giresun Üniversitesi, Türkiye Giresun University, Turkey
9	Dr. Uğur AKDU	Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye Gümüşhane University, Turkey
10	Dr. Yasin KELEŞ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye Ondokuz Mayıs University, Turkey

*: Hakem listesindeki isimler, ada göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir/sıralanmıştır. / Names in referees list are in alphabetic order.



İçindekiler / Contents*			
Makale Başlığı <i>Paper Title</i>	Yazar(lar) <i>Author(s)</i>	Sayfa <i>Page</i>	Makale Türü <i>Paper Type</i>
Turist Rehberliğinde İstihdam Alanları ile İlgili Sorunlar <i>Problems about Employment Areas in Tourist Guidance</i> https://www.doi.org/10.34090/tured.491116	Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Öğr. Gör. Faruk GÖKÇE	1-9	Literatür Taraması <i>Literature Review</i>
Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi <i>Examination of E-Complaints with Content Analysis for Tourist Guides</i> https://www.doi.org/10.34090/tured.581396	Kübra KANLI	10-17	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Turizm Rehberliği Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği <i>A Study on Tourism Guidance Students' Communication Skills: The Case of Afyon Kocatepe University</i> https://www.doi.org/10.34090/tured.581586	Arş. Gör. Ali KABAKULAK	18-30	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma <i>Tourist Guides Role in Tourist Satisfaction: A Research in Konya</i> https://www.doi.org/10.34090/tured.581821	Doç. Dr. Tugay ARAT, Hasan Çağatay BULUT	31-43	Araştırma Makalesi <i>Research Paper</i>
Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi <i>Tourist Guidance Education in the World</i> https://www.doi.org/10.34090/tured.582099	Doç. Dr. Canan TANRISEVER, Arş. Gör. İlkay BEKTAŞ, Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ,	44-56	Literatür Taraması <i>Literature Review</i>

* Dergide yayımlanan yazıların her türlü bilimsel, imlâ, etik ve hukuki sorumlulukları yazarlarına aittir.

All scientific, spelling, ethics and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors.

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 01.12.2018
Revizyon Tarihi (Revised) : 24.02.2019
Kabul Tarihi (Accepted) : 05.03.2019

TURED
JOTOG



Turist Rehberliğinde İstihdam Alanları ile İlgili Sorunlar *Problems about Employment Areas in Tourist Guidance*

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: elbeyipelit@aku.edu.tr

Öğr. Gör. Faruk GÖKÇE

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın MYO, Türkiye
Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Yeşilova İsmail Akın Vocational School, Turkey
E-Mail: farukgokce@hotmail.com

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışmanın amacı, turist rehberliği mesleğinin istihdam alanlarıyla ilgili yaşanan sorunların genel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlamaktır. Turist rehberlerinin istihdam alanlarıyla ilgili sorunların ortaya konulması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi; dolayısıyla turist rehberlerinin mesleğe bakış açılarını olumlu yönde etkilemek, ülke turizmine katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Yöntem: Konuyla ilgili gerçekleştirilmiş kuramsal ve uygulamalı çalışmalar ile mevcut uygulamalar dâhilinde elde edilen bilgiler doğrultusunda ikincil veri analizi ve yazarların turizm sektöründeki ve alandaki gözlemlerine dayanılarak hazırlanan bu çalışmada özellikle, konuyla ilgili taraflara öneriler getirilmesi ve sorunların ortadan kaldırılması için adımların atılmasına önayak olmak hedeflenmektedir.

Bulgular: Yapılan literatür taraması kapsamında turist rehberlerinin yaşadığı sorunlar istihdam alanları bağlamında ortaya konulmuş ve turist rehberleri ile istihdam alanları konusunun önemi vurgulanmıştır. Daha sonra turist rehberlerinin istihdam alanları ile ilgili yaşadıkları veya yaşayabilecekleri sorunlar ifade edilerek çözüm önerileri getirilmiştir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Konuyla ilgili yapılan çalışma sayısının az olması ve az sayıdaki bu çalışmaların da genellikle turist rehberlerinin eğitimi ve sektörün sorunlarına yoğunlaştığı görülmüştür. Bu bağlamda turist rehberlerinin istihdam alanlarıyla ilgili sorunlarının genel olarak değerlendirildiği bu çalışmanın alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Sınırlılıklar: Bu çalışma, ağırlıklı olarak turizm ve özellikle turist rehberleri üzerine konuyla ilgili gerçekleştirilmiş çalışma sonuçları ve bunların değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, turist rehberliği, turist rehberi ve istihdam alanları.

Makale Türü: Literatür taraması

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this study is to provide an overview of the problems experienced in the field of employment of the tourist guide. Identify problems related to the employment areas of tourist guides and develop solutions; therefore, it is important to have a positive impact on the tourist viewpoints of the tourist guides and to contribute to the tourism of the country.

Atf için (to cite): Pelit, E. ve Gökçe, F. (2019). Turist Rehberliğinde İstihdam Alanları ile İlgili Sorunlar, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 1-9.



Methodology: In this study, which is based on the theoretical and practical studies carried out on the subject and the information obtained within the scope of current practices and based on the observations of the authors in the tourism sector and in the field, it is aimed to take the steps to take the steps to eliminate the problems.

Findings: Within the context of the literature review, the problems experienced by the tourist guides were presented in the context of employment areas and the importance of the subject of tourist guides and employment areas was emphasized. Then, the problems that the tourist guides experienced or experienced related to their employment areas were expressed and solutions were proposed.

Originality/Value: The number of studies related to the subject and the small number of these studies are usually in the education of tourist guides and so on problems. In this context, it can be said that this study, in which the tourist guides' problems related to employment areas are evaluated in general, is original.

Limitations: This study is mainly limited to the results of the study on tourism and especially on tourist guides and their evaluation.

Keywords: Tourism, tourist guidance, tourist guide and employment areas.

Paper Type: Literature review

Giriş

21. yüzyılın ilk yıllarından itibaren hızla gelişme gösteren teknoloji ile birlikte birçok sektör, daha önce hiç olmadığı kadar ivme kazanarak gelişmeye başlamıştır. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Ulaşımın kolaylaşması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla hızlanan turizm sektörünün gelişmesi, bu alana daha çok önem verilmesini zorunlu hale getirmiştir. Genellikle ülkeler tarafından turizme verilen önem ile ülkelerin gelişmişlik düzeyi arasındaki doğru orantı, turizm sektörünün zaman içinde geldiği noktayı ifade etmek için örnek olarak verilebilir. Turizmin gelişmesiyle birlikte belli meslek grupları da ön plana çıkmaktadır. Sektörün temel bileşenlerinden olan; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri gibi işletmeler, ön plana çıkan meslek gruplarının istihdam alanlarını oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla turizme olan ilginin artması ve sektörün önem kazanmasıyla birlikte bu işletmelerde çalışan personel de önceki dönemlere nazaran daha çok önem kazanmıştır.

Seyahat işletmeleri; turistin bir ülkeye ya da bölgeye yapacağı tatilin planıyla birlikte başlayan, o ülkeye ya da bölgeye yolculuğu ve oradaki seyahatiyle devam eden ve turistin turizm olayını gerçekleştirmesine aracı/yardımcı olan işletmelerdir. Bu bağlamda, turizmde aracı rolü üstlenen seyahat işletmeleri; turisti karşılayan, gezdiren ve turistin ikametgâhına dönmesini sağlayan işletmelerdir. Bu hizmetleri işletme adına yerine getiren ve turistle birebir temas halinde olan seyahat işletmesi personeli de turist rehberleridir. Rehber, gidilen ülkede turist grubunu havaalanında karşılayan, programı uyarınca gezdiren, ören yeri ve müze ziyaretlerini yaptırıp, tur programını sonunda grubu tekrar havaalanına bırakan kişidir. Rehberin yaptığı iş dar kalıplar içinde bu şekilde özetlense de aslında rehberlik mesleği turizm sektörünün can damarlarından birisidir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001). Günümüzde turist rehberi, sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda çeşitli çaba ve masraflarla kazanılan turistlerin sürekli müşteri haline gelebilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz. Beş yıldızlı bir hizmeti bir turist rehberiyle daha kaliteli hale getirmek mümkün olduğu gibi aynı hizmeti çok kalitesiz bir düzeye indirmek de mümkündür. Bu nedenle bir turist rehberi, ülkenin tanıtımı ve o ülkenin turizm işletmelerinin



aynası durumundadır. Turistler de aynada iyi şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi konuğu olacaklardır (Batman, 2003: 118).

Turist rehberliğinin gerek net bir istihdam alanının olmaması sorunu, gerekse mesleğin, ana meslek gruplarından biri değil de genellikle ek iş olarak kabul edilmesinden kaynaklanan sorunlar, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu çerçevede çalışmanın amacı, turist rehberliği mesleğinin istihdam alanlarıyla ilgili yaşanan sorunların genel bir bakış açısıyla değerlendirmesini yapmaktır. Bu çalışma, konuyla ilgili gerçekleştirilmiş kuramsal ve uygulamalı çalışmalar ile mevcut uygulamalar dâhilinde elde edilen bilgiler doğrultusunda ikincil veri analizi ve yazarların turizm sektöründeki ve alandaki gözlemlerine dayanılarak hazırlanmıştır. Çalışma ile özellikle, konuyla ilgili taraflara öneriler getirilmesi ve sorunların ortadan kaldırılması için adımların atılmasına önayak olmak hedeflenmektedir. Çalışmada son olarak, söz konusu bu süreçte yaşanan sorunlara özet bir bakış sunulmuş/değerlendirilmiş ve konuyla ilgili olarak turist rehberliği mesleğinde yaşanan istihdam sorunlarına karşı neler yapılabileceğine ilişkin ilgili taraflara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

1. Turist Rehberliği ve İstihdam Alanları

Türk Dil Kurumu'na göre rehber kelimesi “birinin doğruyu bulmasına yardımcı olan, yol gösteren kimse veya şey, delil” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Turist rehberi konusunda ise pek çok tanım bulunmasına rağmen, uluslararası düzeyde kabul görmüş, Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guiding Associations – WFTGA) tarafından yapılan tanıma göre, turist rehberi; “yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilere aktaran, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir (Ap ve Wong, 2001; Khalifah, 2007; Huang ve Simkin, 2009; Skanavis ve Giannoulis, 2009; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Min, 2011; Tetik, 2017).

Rehberliği meslek olarak tercih eden ve rehberlik çalışma kartına sahip olan kişilere profesyonel turist rehberi denilmektedir. Literatürde profesyonel turist rehberliği ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010: 37; Güzel, Altıntaş ve Şahin, 2017: 128; TUREB, 2018). Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014)'ne göre Turist Rehberi; “Kanun ve Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberliği ile ilgili farklı tanımların yapılmasının nedeni, turist rehberlerinin önemli bir parçası olduğu turizm sektörünün çok boyutlu ve karmaşık yapıda olmasıdır. İnsanlar birbirinden farklı amaçlarla, sürelerle ve şekillerle turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Bireysel özelliklerdeki farklılıklar da düşünüldüğünde, giderilmesi gereken büyük bir ihtiyaç yelpazesi ortaya çıkmaktadır. Turistler, tatilleri boyunca en sık turist rehberleri ile vakit geçirdiklerinden her türlü beklentinin karşılanması konusunda turist rehberlerinden yardım almak istemektedir. Bu durum, turist rehberlerinin üstlendikleri misyonun bilgi vermekten çok daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir (Gül Yılmaz, 2017: 118).

Turistlerin, seyahat acentalarının ve gezi güzergâhındaki yerel halk ve işletmelerin turist rehberlerinden birtakım beklentileri vardır. Zengin, Batman ve Yıldırğan (2004) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, seyahat acentalarının rehberlerden beklentileri şöyledir:

- Seyahat acentaları, rehberlerde öncelikli olarak yeterli bilgi ve beceri aramaktadırlar.
- Spesifik konularda uzmanlaşmış rehberler, acentaların tercihleri arasındadırlar.



- Rehberlerin eğitilmiş olmaları acentalar tarafından tercih edilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Yabancı dile hâkim olmanın yanında turizm felsefesine sahip rehberler de seyahat acentalarının beklentileri arasındadır.
- İnsan ilişkileri konusunda başarılı olmak seyahat acentalarının rehberlerde aradığı özelliklerden biridir.
- Rehberlerin tur hakkında verilen talimatlara tam olarak uyması ve kural dışına çıkmaması istenmektedir.
- Rehberlerin her yönüyle, hazırlanan organizasyonun kalitesine katkı sağlayabilecek özellikler göstermesi beklenmektedir.

Bu beklentileri karşılamak, turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken ortaya çıkabilecek sorunlara karşı da hazırlıklı kılacak ve sorunlar karşısında gerekli/yeterli müdahalelerde bulunma konusunda turist rehberlerini daha etkili hale getirecektir. Turist rehberleri, genel olarak bir seyahat acentası bünyesinde veya bireysel olarak çalışabilmektedirler. Dolayısıyla turist rehberlerinin istihdam alanları denildiğinde ilk akla gelen yer seyahat acentalarıdır. Bununla birlikte turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken çalışma alanları turizm çeşidine ve turist profiline göre değişebilmektedir.

2. Turist Rehberliğinde İstihdam Alanlarıyla İlgili Sorunlar

Turist rehberleri, seyahat işletmelerinde sabit geliri olan personel olarak çalışabildikleri gibi mesleklerini serbest olarak da icra edebilmektedirler. Bunun yanında bir seyahat işletmesinde çalışan turist rehberi, maaşına ek olarak yönettiği tur başına ekstra ücret de alabilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin; turistlerin verdikleri bahşişler, ekstra tur satışlarından ve turistlerin satın aldıkları hediyelik eşyalardan komisyon elde etme gibi ek gelirleri de olabilmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Genel olarak zamana ve çalışılan yere göre değişkenlik gösterebilen bir gelir düzeyine sahip olan turist rehberlerinin, mesleklerini icra ederken de tekdüze bir çalışma koşullarına sahip oldukları söylenemez. Turist rehberleri genellikle büyük ve açık alanlarda, sarp yamaçlarda, kanyon ve vadilerde görev yapmaktadır. Bu durum turist rehberliği mesleğinin ilerleyen yaşlarda yapılmasını zorlaştırmaktadır. Sürekli olarak fiziksel güç gerektiren faaliyetlerin yapılması, tur süresince yeterli dinlenme imkânının olmaması ve daha az uyuma gibi etkenlerden dolayı turist rehberliği mesleğini icra edenler zaman zaman aşırı yorgunluk yaşayabilmektedirler (Ahipaşaoğlu, 2006: 145-146). Bu örnekler ışığında turist rehberliği mesleğinin istihdam alanları ile ilgili birtakım sorunların olduğunu söylemek mümkündür. Turist rehberliğinde istihdam alanlarıyla ilgili sorunlar 3 başlıkta incelenebilir. Bunlar:

a) Tur Öncesi Yaşanan Sorunlar: Bu süreçte yapılması gereken üç önemli işlem vardır. Bunlar, turla ilgili verilerin toplanması, günlük zaman kullanımının planlanması ve tur öncesinde yapılan diğer hazırlıklar olarak ifade edilebilir (Curran, 1978; Cross, 1991; Mancini, 2001; Ahipaşaoğlu, 2006; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006). Turun hazırlanmasıyla başlayan bu süreç, turist rehberi için diğer süreçlere göre daha az sorunun yaşandığı süreç olmakla birlikte stratejik anlamda en önemli süreçtir. Turist rehberleri, tur planını hazırlarken dikkat edilmesi gereken hususları (çalıştığı yer/bölge ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmak, turistlerin profiline göre değişkenlik gösterebilen yaşanabilecek aksilikleri önceden kestirmek/tahmin etmek ve ona göre önlemler almak gibi) göz önünde bulundurarak hazırlığını iyi yapmalıdır. Bu süreçte yaşanacak sorunlar, diğer iki süreci de etkileyeceği gibi turistlerin motivasyonunu da düşürebilir.

b) Tur Esnasında Yaşanan Sorunlar: Turist rehberleri için sorunun yoğun olarak yaşandığı sürecin tur esnası olduğunu söylemek mümkündür (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006).



Bu süreç, rehberin turistleri karşılamasıyla başlayıp tur planındaki gezilen yerlerde devam eden ve turist rehberinin turistlerle vedalaşmasına kadar olan zamanı kapsar. Tur esnasında; turistlerle, şoförlerle, gezilen güzergâhtaki halk veya işletmelerle ve daha birçok unsurla alakalı sorun yaşanması muhtemeldir. Önemli olan, turist rehberinin sorunlar karşısında hazırlıklı ve mesleğin gereklerinden olan kriz yönetimini iyi yapabilme konusunda liderlik edebilmesidir.

c) Tur Sonrası Yaşanan Sorunlar: Tur sonrası yaşanan sorunlar, turist rehberinin genel olarak mesleğiyle veya istihdam alanlarıyla ilgili sorunları kapsayan ve turist rehberi açısından en çok önem verilmesi gereken konuları içerir. Üzerinde durulması gereken konulardan bazıları; rehber ihtiyacının tespiti, rehberlik eğitiminin sistemleştirilmesi, çalışma koşulları ve mesleğe yönelik saygınlığın geliştirilmesi gibi sıralanabilir. Bu sürecin belki de en önemli sorunu, turist rehberlerinin bakanlık tarafından belirlenen ücreti alamaması ve buna istinaden insanların turist rehberlerinin bakanlık tarafından belirlenen ücretlere göre tur gerçekleştirdiklerini düşünmesidir.

Her üç süreçte yaşanan ve yaşanabilecek sorunların çözümünde turist rehberlerine büyük görev düşmektedir. Örneğin tur öncesinde yaşanan sorunların çözümü için turist rehberleri, tur planını hazırlarken dikkatli davranarak oluşabilecek aksaklıklara karşı önlemlerini de almalıdır. Tur esnasında yaşanan sorunlar için ise turist rehberi, yaşanan herhangi bir sorun karşısında adeta acil durum personeli gibi soruna direkt müdahale edebilmelidir. Tur sonrası yaşanan sorunlar için de mesleğiyle alakalı kendini sürekli geliştirmelidir. Gerekirse bu konuda yardımcı olabilecek kuruluşlardan destek almalıdır.

Sezon boyunca bazı rehberlerin, daha rahat ve kolay olan gölge rehberliğe dayalı çalışma sistemine alışmış olmaları ve gölge rehberlikten vazgeçme konusunda isteksiz davranmaları sorunun kısa vadede çözümü için büyük bir engel olarak görülmektedir. Öte yandan, bu turlarda uzun süre görev alan gölge rehberler, anlatım yapmadıkları için zaman içerisinde rehberlik ve sunum yetilerinde körelme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Güzel, Türker ve Şahin, 2014: 185).

Turist rehberlerinin genel olarak karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla Karamustafa ve Çeşmeci (2006: 78) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turist rehberlerine yöneltilen açık uçlu soruya alınan cevaplarda, en sık karşılaşılan sorunlar şu şekilde ifade edilmiştir:

- Turist rehberliği çalışma kartı olmadan çalışan kişilerin yaptığı yanlış bilgilendirme ve oluşturduğu haksız rekabet,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirlenmiş taban yevmiyelerin altında rehberlik hizmeti veren turist rehberlerinin oluşturduğu haksız rekabet,
- Meslekte sosyal güvencenin olmaması,
- Turizm sektöründe çalışan personelin genel anlamda niteliğinin düşük olması,
- Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde genel temizlik kurallarına yeterince önem verilmemesi ve buradaki personelin tamamen eğitimsiz olması,
- Birçok müze ve ören yerinin önünde, çevresinde ve hatta içinde seyyar satıcı ya da turistlerden çıkar sağlamayı bekleyen kişilerin olması,
- Tur satmak uğruna seyahat acentalarının turistlere yanlış veya abartılı bilgi vermesi.

Yukarıda belirtilen sorunlardan dolayı rehberler, çok sık çalışma isteklerini kaybettiklerini ve motivasyonlarının zayıfladığını belirtmektedirler. Bu sorunların yanı sıra turist rehberlerinin özellikle tur esnasında çok sık yaşadıklarını belirttikleri sorunlar arasında, sürücülerle yaşadıkları sorunlar yer almaktadır. Sürücülerle yaşanan temel sorunlar ise şöyle sıralanabilir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 78):



- Sürücülerin tur güzergâhını bilmemeleri,
- Sürücülerin turistlerden bahşiş istemesi için rehberlere baskı yapmaları,
- Sürücülerin turistlere yönelik uygunsuz tutum ve davranışlar sergilemeleri.

Turist rehberlerinin mesleki sorunları, birçok araştırmada konu edinilmiş olup genel hatlarıyla sorunlar şu şekilde sıralanmıştır (Batman, 2003: 127-133; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 75-79; Çetin ve Kızılırmak, 2012: 315-316):

- Turist rehberi sayısı ve yabancı dil sorunu
- Rehberlik eğitimi sorunu
- Mesleğin özelliklerinden ve çalışma koşullarından kaynaklanan sorunlar
- Meslekî denetim ve kaçak rehberlik sorunları
- Rehberliğin imaj sorunu
- Rehberlerin bilgi ve birikim eksikliği sorunu
- Turist rehberlerinin yönettiği gruplarla karşılaştığı sorunlar
- Seyahat işletmeleri ile yaşanan sorunlar
- Konaklama işletmeleri ile yaşanan sorunlar
- Ulaştırma işletmeleri ile yaşanan sorunlar
- Müze ve ören yerlerinde karşılaşılan sorunlar

Bu sorunların çözüme ulaştırılması için yapılması gerekenler arasında Türkiye’de çalışan turist rehberlerinin iş yaşamındaki rollerinin belirlenmesi bulunmaktadır. Çünkü diğer ülkelerdeki rehberlik uygulamalarıyla kıyaslandığında Türkiye’deki rehberlik uygulamaları daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Rehberler kültürel turizm faaliyetlerinden eko-turizm faaliyetlerine, inanç turizmi faaliyetlerinden botanik turizm faaliyetlerine kadar çok çeşitli turizm faaliyetleri içerisinde çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu çeşitlilik rehberlerin farklı roller ve sorumluluklar üstlenmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle rehberlerin rollerinin belirlenmesi sürdürülebilir rehberlik uygulamaları açısından önem taşımaktadır (Koroğlu, 2013: 92).

Özellikle turist rehberlerinin istihdam alanları acentalar ile sınırlı kalmamalı ve onun haricinde; kamu kurumları, okullar (eğitim kurumunda öğretici olarak), özel sektör kuruluşları ve belediyeler başta olmak üzere genişletilmeli ve bu kuruluşlar da turist rehberlerinin istihdam alanı olarak yer almalıdır. Nitekim bu konuyla ilgili olarak 3. Turizm Şurası Eylem Planı (2018) içerisinde yer alan “Yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde turist rehberlerinden faydalanılması” başlıklı eylemin gerçekleştirilmesinde “Tecrübelerinden azami ölçüde istifade etmek amacıyla hedef pazarlardaki fuar, workshop vb. tanıtım faaliyetlerinde turist rehberlerinden faydalanılacaktır” ifadesine yer verilmesi, turist rehberlerinin istihdam alanlarını genişletme konusunda atılacak bir adım olarak ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Organize turlarda misafirlerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine birlikte vakit geçirdikleri, gezdikleri yerler hakkında bilgi alışverişinde buldukları, sorunlarını ve görüşlerini paylaştıkları, danıştıkları, büyük bir özveri ile güvendikleri kişiler olarak turist rehberleri ülkelerinin birer kültür elçisi konumundadırlar. Bu bağlamda misafirlerin ziyaret ettikleri destinasyon hakkında ilk izlenim edinmeleri, bu izlenimlerin olumlu ya da olumsuz olması, misafirlerin seyahatlerinden memnun ayrılması, ya da hoşnut ayrılmaması büyük ölçüde rehberlere bağlıdır (Eker ve Zengin 2016: 16). Dolayısıyla turist rehberlerinin misyonu, turistlerin bir destinasyondan en mutlu şekilde ayrılmalarını sağlamaktır. Bunu sağlamak için de yaşanan ve yaşanabilecek sorunlara karşı turist rehberleri, hazırlıklı olmalı ve gerektiği zaman ve gerektiği yerde müdahaleleri yapabilmelidir.



Turist rehberleri açısından mesleki sorunlardan biri de emeğin karşılığının alınmaması durumudur. Seyahat acentalarının düşük ücret veya taban ücretten fiyatlandırma politikası gütmeleri ve ödemeleri geciktirmeleri turist rehberlerinin gelir elde etme amacıyla yaptıkları mesleklerinden soğumalarına neden olmaktadır (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018: 80).

Turist rehberlerinin istihdamlarıyla ilgili genel olarak en çok sorun yaşadığı konuların başında mesleklerini icra edeceği mekân ve zaman kavramının değişkenlik göstermesi gelmektedir. Bu sorunu ortadan kaldırmak için turistlerin daha bilinçli hale gelmesi ve turizm işletmelerinin turizm sektörüne daha iyimser bakmaları gerekir. Bu da turizm işletmelerindeki işgörenlerin eğitimi ve konularına hakim olmalarıyla sağlanabilir. Bunun yanında turist rehberlerinin uzmanlaşmaları için henüz eğitim sürecinin başlangıcında kendilerine ülkede var olan turizm alanları tanıtılmalı, seçme imkanı sunulmalı ve konuya uygun eğitim almaları sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin istihdam alanlarıyla ilgili sorunlar yaşaması muhtemeldir. Bu konuda turist rehberlerine düşen, yaşanan sorunları en kısa ve en etkili yöntemlerle çözüme ulaştırmak için elinden geleni yapmaktır.

Çalışma sonunda turist rehberleri ve ilgili taraflara (bakanlık, üniversiteler, turist rehberliği ile ilgili kurum ve kuruluşlar) birtakım öneriler getirilebilir. Bu öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Rehber-ajansa-otel ilişkisine yeniden saygınlık kazandırılarak profesyonel bir iş kimliğine kavuşması sağlanmalı.
- Çalışma kartına sahip turist rehberlerine uzmanlaşma eğitimi verilmelidir. Kuş gözlem rehberinden rafting rehberine kadar uzmanlaşma sağlanmalı ve eski rehberlerin uzmanlaşması sağlanırken yeni yetişecek rehberler tümüyle bu çatı altında eğitilmelidir.
- Çalışma kartına sahip turist rehberlerinin sosyal hakları ve ücretleri garanti altına alınarak, yetişmiş değerli meslektaşlarımızın mesleği terk etmelerine neden olan olumsuzluklar giderilmelidir.

Yukarıda sıralanan çözüm önerilerine ek olarak, turist rehberleri için istihdam alanları, gerekli yasal düzenlemelerle genişletilebilir ve rehberlerin daha spesifik alanlarda uzmanlaşması sağlanarak yaşanan sorunlar minimum seviyeye indirilebilir. En nihayetinde belediye ve kültür ve turizm il müdürlüklerinde turist rehberi bulundurmamak, bu kurumlar kapsamında yapılan geziler için avantaj sağlayacaktır. Aynı zamanda turist rehberleri için yeni istihdam alanı açılmış olacak ve kurumlar da turist rehberlerinden verim alabileceklerdir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde Rehberlik (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22: 551-563.
- Batman, O. (2003). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2): 117-134.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2001). Turizm Rehberliği. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Cross, D. (1991). “Please Follow Me” The Practical Tourist Guide’s Handbook (4. Edition). Salisbury: Wessexplore Tourist Services.
- Curran, P. J. T. (1978). Principles and Procedures of Tour Management. Boston: CBI Publishing.
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2): 307-318.



- Çolakoğlu, O., Epik, F. ve Efendi, E. (2014). Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi. Turizm ve Araştırma Dergisi, 5 (2): 4-19.
- Gül Yılmaz, E. (2017). "Turist Rehberliği", İçinde: M. Akoğlan Kozak (Ed.), Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 117-136.
- Güzel, F. Ö., Altıntaş, V. ve Şahin, İ. (2017). Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (2): 173-190.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34 (3): 3-33.
- Huang, Y. ve Simkin, K. (2009). Chinese Professional Tour Guides' Perceptions of Roles and the Implied Challenges in Intercultural Communication. US-China Foreign Language, 7 (8): 11-21.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17 (1): 70-86.
- Khalifah, Z. (2007). Tour Guides Performance in Malaysia: Application of the Importance Performance Analysis. Çanakkale Onsekiz Mart University International Tourism Bennial, 642-650.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16): 91-112.
- Mancini, M. (2001). Conducting Tours (3. Edition). New York: Delmar Publishers.
- Min, J. C. H. (2011). A Short-Form Measure for Assessment of Emotional Intelligence for Tour Guides: Development and Evaluation Tourism Management. Tourism Management, 33 (1): 155-167.
- Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. Turist Rehberliği Dergisi, 1 (2): 74-94.
- Skanavis, C. ve Giannoulis, C. (2009). Improving Quality of Ecotourism Through Advancing Education and Training for Ecotourism Guides. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 5 (2): 49-68.
- TDK (2018). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b48c699650ba5.94777954 (Erişim Tarihi: 17.11.2018).
- Tetik, N. (2017). "Sürdürülebilir Turizm Yönetiminde Turist Rehberliği", İçinde: F. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.) Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 81-99.
- TUREB (2018). Mevzuat. <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/64>, (Erişim Tarihi: 16.11.2018).
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014). Tanımlar. <http://teftis.kulturizmit.gov.tr/TR-120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeli.html>, (Erişim Tarihi: 29.11.2018).
- 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 (1): 81-91.



- Zengin, B., Batman, O. ve Yıldırđan, R. (2004). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, s.366-376.
3. Turizm Şurası Eylem Planı (2018). Tanıtma-Pazarlama (42 No'lu Eylem). http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57769,3turizmsurasiylemplanipdf.pdf?0&_tag1=20A4137D0428F6042AA8FB9CB5993ACE6C941A5F (Erişim Tarihi: 29.11.2018).

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 23.06.2019
Revizyon Tarihi (Revised) : 26.06.2019
Kabul Tarihi (Accepted) : 29.06.2019



Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi *Examination of E-Complaints with Content Analysis for Tourist Guides*

Kübra KANLI 

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
İzmir Kâtip Çelebi University, Institute of Social Sciences, Turkey
E-Mail: kubraknl68@gmail.com

Öz

Amaç ve Önem: Seyahat acentesi ile turist arasında bağ kuran turist rehberleri, tura katılan turistlerin memnuniyetini doğrudan etkilemektedirler. Günümüzde internet kullanımı arttığı için memnun olmayan turistler şikâyetlerini çevrimiçi şikâyet platformlarından duyurmaya başladılar. Bu çalışmada tura katılan turistlerin, turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerinin incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturuyor. Böylece turist rehberleri ile ilgili şikâyetlerin içeriği ve sıklığı belirlenerek, seyahat acenteleri için çözüm yollarının geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yöntem: Araştırmada, internette yer alan şikâyet sayfalarında turist rehberi ile ilgili şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Turistlerin turist rehberlerini hangi konularda şikâyet ettiği ve en yoğun olan şikâyet konuları saptanması amaçlanmıştır. Bu nedenle Türkiye'nin önemli şikâyet platformlarından olan www.şikayetvar.com'da turist rehberlerine yönelik şikâyetler incelenmiş, içerik analizi yöntemi uygulanmış ve 397 adet e-şikâyet saptanmıştır. Tespit edilen şikâyetler kavramlaştırılıp, kavramlar arasındaki ilişki durumuna göre araştırma verileri kategori ve alt-kategori olarak ayrılmıştır.

Bulgular: Yapılan inceleme sonucunda turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetler 4 kategori ve 16 alt-kategori olarak ayrılmıştır. İçerik analizinin sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak turist rehberlerinin davranışlarına ait şikâyetler ve mesleki yeterlilikleri ile ilgili şikâyetler olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerinin davranışlarına ait şikâyetlerde kaba davranış ve ilgisizlik en dikkat çeken şikâyet unsurudur. Diğer önemli şikâyet unsuru ise rehberin tur programına uymaması ve rehberin yetersiz olmasıdır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Çalışma profesyonel turlarda müşteri şikâyetlerini ve şikâyet davranışlarını ele alan çok az sayıdaki çalışmadan birisini teşkil etmektedir. Bununla birlikte sonuçları bağlamında literatüre ve seyahat acentelerine önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-şikâyet, turist rehberleri, turist.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Purpose and Importance: Tourist guides that establish a bond between the travel agent and the tourists directly influence the satisfaction of tourists attending the tour. Nowadays, tourists who are not satisfied because of the increase in Internet usage began to announce their complaints from online complaints platforms. In this study, the main purpose of the study is to investigate the tourist guides and e-complaints of tourists participating in the tour. Thus, the content and frequency of complaints related to tourist guides are determined and the aim is to contribute to the development of solutions for travel agencies.

Methodology: In the study, complaints about the tourist guide on the Internet Complaints pages were examined by the content analysis method. It is aimed to determine which tourists complain about tourist

Atf için (to cite); Kanlı, K. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 10-17.



guides and the most intense complaint issues. For this reason, Turkey's major complaints platforms, www. Complaint has been examined complaints for tourist guides, content analysis method has been applied and 397 e-complaints were identified. The research data is divided into categories and sub-categories according to the status of the relationship between concepts conceptualized and identified complaints.

Findings: As a result of the review, e-complaints about tourist guides are divided into 4 categories and 16 sub-categories. As a result of the content analysis, the e-complaints mainly for tourist guides have been determined to complain about complaints and professional qualifications of the behavior of tourist guides. Rude behaviour and apathy are the most remarkable complaints in complaints of the behavior of tourist guides. Another important complaint is that the guide does not comply with the tour program and the guide is insufficient.

Originality/Value: The study constitutes one of the few studies that address customer complaints and complaints behaviour in professional tours. However, it offers important information to the literature and travel agencies in the context of the results.

Keywords: E-complaints, tourist guides, tourists.

Paper Type: Research

Giriş

Turizm; amaçlı, planlı ve motive bir davranıştır. İnsanlar tatil, iş gezisi, aile ziyaretleri gibi çeşitli amaçlarla seyahate çıkmaktadırlar. Bununla birlikte, tatil seyahatleri, seyahat sektörünün büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Wong ve Lau, 2001: 57). Turizm endüstrisi olgun bir rekabet piyasası olduğu için, turizm ürününü belirgin bir şekilde ayırt etmek daha zordur, ancak farklılaşmanın anahtarı hizmet kalitesi olabilir (Bowie ve Chang, 2005:304). Eşzamanlı üretim ve tüketim gibi hizmet endüstrisinin yapısı göz önüne alındığında, hizmet kalitesinin belirleyicileri çeşitlidir ve kolay kontrol edilemez. Hizmet işletmeleri için, sadece ön saflardaki çalışanların davranışları hizmet kalitesini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda hizmet sağlama sürecine katılan diğer kişiler de önemli bir rol oynar (Tai, 2012:229). Öte yandan seyahat acenteleri, en önemli ürünü olan paket turları, müşterilerine profesyonel turist rehberi aracılığı ile sunmaktadırlar. Tur programını hazırlayan seyahat acenteleri iken, uygulayıcısı ve yürütücüsü de profesyonel turist rehberleridir. Bu nedenle, turist rehberleri seyahat acentelerinin en önemli ürünü olan paket turların başarısını en yüksek ölçüde etkileyen elemanlardır (Temizkan vd., 2013:477). Seyahat acentelerinin etkinlik alanında en büyük paya sahip olan tur organizasyonları, büyük ölçüde istihdam edilen rehberlerin başarısıyla değerlendirilmektedir. Her açıdan mükemmel planlanmış bir tur, yetersiz bir rehberin yönetiminde olumsuz puan alabileceği gibi, kötü özellikler taşıyan bir tur da başarılı bir rehberin yönetiminde olumlu olarak değerlendirilebilecektir. Ayrıca tur esnasında turistlerle yoğun iletişime geçen, acente turist ilişkisinde, acenteyi her yönüyle temsil eden ve acente adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücüyle acentenin ve diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlayabilmektedir (Koroğlu, 2012:215). Tur rehberleri, turizm endüstrisinde, turistlerin bir varış yerindeki deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynayan ön hat çalışanlarıdır. Tur rehberlerinin turistlere kaliteli hizmet sunup sunamayacağı, sadece bağlı oldukları tur operatörlerinin iş başarısı için önemli değil aynı zamanda temsil ettikleri varış yerinin genel imajı için de kritik öneme sahiptir (Huang vd., 2010:3).

Müşteri, paket tur satın alırken kendisinde oluşmuş imaj ile deneyimlediği tur arasında olumsuz bir bağlantı kurduğunda memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar. Memnun olmayan müşteriler, tepkilerini farklı şekillerde gösterirler. Bazı müşteriler, işletme ile ilişkilerini sonlandırırken, diğerleri tepkilerini şikâyet ederek yansıtırlar (Tanrıseven, 2018:115). Şikâyet



ifadesi her ne kadar ilk bakışta olumsuzluk olarak algılsa da işletmeler için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin kalitesinin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenerek müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça önemli bir rekabet aracıdır. Müşterilerin şikâyet davranışları konusunda bildirimde bulunmak ve bildirimde bulunmamak şeklinde iki yol izledikleri görülmektedir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde şikâyetin olmaması işlerin her zaman yolunda gittiği anlamına gelmemektedir (Kılıç ve Ok, 2012:4192).

1. Literatür

Paket tur, sentetik olan ve çok sayıda bileşenin birleşmesiyle oluşan karmaşık bir servis ürünüdür. Bir paket turda, kontrol dışında olumsuzluklar ve eksiklerle karşılaşılacağına garantiyi yoktur (Westwood, vd., 1999). Öte yandan internetin insan hayatına girmesiyle birlikte kişilerin bir İnternet forumunda bulunan kişisel ürün deneyimlerinin görüş ve hesaplarının güvenilir kaynaklardan geldiğine karar vermeleri muhtemel olmaktadır, çünkü yazarları ürün tüketicisi, ürüne hiçbir ilgisi olmadığı ve okuyucuyu manipüle etme niyetinde olmadığı kanaatindedir. İnternet forumları okuyucular arasında empati yaratma kabiliyetine sahiptir (Bickart ve Schindler, 2001:32). Diğer yandan İnternetin ve iletişim yeteneklerinin ortaya çıkması, tüketicilerin kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşabilmeleri için merkezi forumlar olarak işlev gören bir dizi şikâyet sitesine yol açmıştır. Online formlara yazılan şikâyetler daha hızlı ve daha çok potansiyel turistte ulaşır, bu şikâyetler potansiyel turist karar vermesini sağlar. İnternetteki şikâyet formları, okuyucunun yazarın duygularıyla empati kurmasına ve aslında kazanacak bir deneyim yaratmasına neden olur. Empati, tüketiciye diğer tüketicilerin faydalanabileceği faydaları göze çarpan hale getirerek tüketici davranışını dolaylı olarak etkileyebilir (Deighton vd., 1989:338). Tüketici şikâyet formları, şirketlere karşı savaşta dokunulmaz olan güçlü silahlardır (Harrison-Walker, 2001:397). Öte yandan tüketici şikâyetleri, dağıtım kanalını bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorunun var olduğu konusunda uyarmak, işletmenin düzeltici işlem yapmasına izin vermek ve daha fazla zarar vermeden önce hızlı bir şekilde harekete geçme fırsatı sunmak gibi ilave faydalar sağlar (Broadbridge ve Marshall, 1995:8). Hizmet sağlayıcıları çevrimiçi yorumları düzenli olarak izlemeleri ve memnun olmayan müşterileri tazmin etmeleri gerekir (Harrison-Walker, 2001:398). Müşterilerin olumsuz yorumları, şirketlere, müşteri memnuniyetini ve karlılığını arttırmak için yönetim ve pazarlama programlarını geliştirme fırsatları sağlamaktadır (Huang ve Wu, 1996:229). Aynı zamanda müşteri yorumlarını gözlemleyen ve uygun şekilde yanıt veren kuruluşlar müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Durvasula vd., 2000:435). Tüketici şikâyet etme davranışı kavramı, bir satın alma karşılaşmasında yer alan memnuniyetsizliğe karşı tüm potansiyel tüketici tepkilerini ifade eder (Crie, 2003:63).

Tüketici şikâyet davranışı memnuniyetsizlik meydana geldiğinde üç tür şikâyet davranışı görülebilir (Singh, 1998):

- (1) sesli şikâyetler (satıcıdan tazminat istemek veya hiçbir işlem yapmamak);
- (2) özel şikâyetler (aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar); ve
- (3) üçüncü taraf şikâyetleri (yasal işlem uygulanması).

Yapılan araştırmalara göre, işletmeler açısından yeni bir müşteri bulmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutmaktan beş ile yirmi kat daha pahalıya mal olmaktadır. Mevcut müşteriler daha az maliyetli olup, ne kadar uzun süre müşteri olarak kalırsa işletmeye olan getirisi de o ölçüde yüksek olmaktadır. Çünkü işletmenin yeni müşteri edinme masrafı olmayacaktır. Mevcut sadık müşterilerin, fiyata karşı duyarlılıkları oldukça azdır, satış ve müşteri hizmetleri personelinin daha az ilgi beklerler ve sonuçta daha çok satın alarak işletmeyi diğer müşterilere tavsiye ederler (Çiçek, 2005: 33). Önceki çalışmalar, uzun vadede mevcut müşterileri yenilerini



bulmak yerine memnun etmenin daha ekonomik olduğunu kanıtlamıştır (Fornell ve Wernerfelt, 1987:337). Öte yandan bir müşteriyi kaybetmenin maliyeti göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların tüketici şikâyet davranışını anlamaları kritik önem taşır. Tüketici şikâyet davranışını açıklayan birçok mevcut teorik modelin nihai amacı, müşterilerin tutum ve davranışları hakkında bilgi sağlayarak kuruluşlara fayda sağlamaktır (Naylor, 2003:241). Turistler yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini etrafındaki insanlarla paylaşma eğilimindedirler. Turistler, turistik hizmet ve ürünü satın almadan önce hizmet sağlayıcı ve hizmet hakkına araştırma yaparlar. Daha önceden bu hizmeti satın almış kişilerin deneyimlerinden faydalanırlar. Bu deneyimlere en hızlı şekilde internetten ulaşırlar. Online yapılan şikâyetler potansiyel turistleri etkilemektedir. (Tanrıseven, 2018:116). Tur rehberleri turizm endüstrisindeki en önemli oyunculardan biridir ve tur hizmetlerinde genel izlenim ve memnuniyetten sorumlu olan ön saflarda çalışanlarıdır. Bir varış yerinin ilgi çekici yerleri ve kültürü hakkındaki bilgileri ve yorumlamaları, iletişim ve hizmet becerileri ile turistlerin ziyaretlerini bir deneyime dönüştürebilirler (AP vd., 2001:551). Bundan dolayı tur rehberi ile ilgili şikâyetler firma ve potansiyel turist için büyük önem arz etmektedir. Seyahat acenteleri müşteri memnuniyetini ve karlılığı arttırmak için bu şikâyetleri değerlendirmeli ve çözüm arayışına girmeliler. Öte yandan tur rehberi servis karşılaşması içindeki performansı, sadece şirketin imajını, müşteri sadakatini ve kelime iletişimini etkilemekle kalmaz söz konusu turu rakiplerin turlarından ayıran faktör de olabilir (Mossberg, 1995:437).

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Müşteri şikâyet davranışı, memnuniyetsizliğin bir fonksiyonudur. Memnun olmayan müşterilerin on kişiye kadar bir işletmedeki deneyimlerini anlattığını ve bunun da söz konusu işletmeden ürün veya hizmet almamalarını söyleyeceğini belirtmektedir (Sujithamrak ve lam, 2005:291). Günümüzde şikâyetler, tavsiyeler ve öneriler sayesinde birçok insanın satın alma kararı değişmekte ve etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşıp insanlarla işletmeler arasında fark etmeden arabuluculuk yapan ya da şirketlerin kapatılmasına kadar varan tepkileriyle sanal medyadaki toplulukları yönlendiren kişiler konumundadırlar. Dolayısıyla işletmelerin müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası hizmetler, şikâyet yönetim süreçleri ve telafiler gibi şirket içi politikalara daha fazla önem göstermesi gerekmektedir (Kutluk ve Arpacı, 2016:368). Yoğun rekabet altında, seyahat acenteleri sunduğu hizmetleri iyileştirmeli ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması için müşteri şikâyetlerinin en iyi şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Günümüzde teknoloji geliştiği için insanlar memnuniyetsizliğini çevrimiçi ortamlara aktardılar ve bu şikâyetlere erişim daha da kolaylaşmıştır. Bundan dolayı insanlar bir ürün veya hizmet almadan önce bu çevrim içi şikâyetleri değerlendirerek karar vermektedirler. Bu yüzden işletmelerde çevrimiçi ortamdaki şikâyetleri dikkate almalı ve bu şikâyetler doğrultusunda hareket etmelidirler. Diğer yandan bu araştırmada Türkiye'nin önemli şikâyet platformlarından olan www.sikayetvar.com'da paket tur bileşeninin önemli bir unsuru olan turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler incelenmiş, içerik analizi yöntemi uygulanmış ve 397 adet e-şikâyet saptanmıştır. Tespit edilen şikâyetler kavramlaştırılıp, kavramlar arasındaki ilişki durumuna göre araştırma verileri kategori ve alt-kategori olarak ayrılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetler dört kategori ve 16 alt-kategori olarak ayrılmıştır. İçerik analizinin sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak turist rehberlerinin davranışlarına ait şikâyetler ve mesleki yeterlilikleri ile ilgili şikâyetler olduğu saptanmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, yurt içinde paket tur satın alan yerli turistlerin, tur rehberlerine yönelik internet forum sitelerine yazmış oldukları şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve

analiz edilmiştir. İçerik analizi amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, konu ile ilgili verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşur (Büyüköztürk vd., 2013: 260). Araştırma kapsamında Türkiye'nin en popüler çevrimiçi şikâyet platformlarından şikâyetvar.com (3.703.015 üyesi bulunan ve aylık yaklaşık 9.424.797 ziyaretçisi ve toplam 7.010.225 çevrimiçi şikâyetin yer aldığı site) üzerinde yer alan turist rehberlerine yönelik şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. 2017 yılı paket tura katılan yerli turistlerin www.şikâyetvar.com adresine yazdıkları e-şikâyetler tek tek incelenmiş ve tur rehberlerine yönelik 397 adet e-şikâyet olduğu saptanmıştır. Tespit edilen şikâyetler kavramlaştırılıp, kavramlar arasındaki ilişki durumuna göre araştırma verileri kategori ve alt-kategori olarak ayrılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetler dört kategori ve 16 alt-kategori olarak ayrılmıştır. İncelenen şikâyet metinler, nedensel ve açıklayıcıyı sonuçlara ulaşmak ve temalar arası ilişkileri belirlemek amacı ile içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Saptanan veriler sonucunda, tur rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin hangi konu üzerine yoğunlaştığı verilerin yüzde dağılımlarına bakılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Turist rehberlerine yönelik 397 adet e-şikâyet metinleri tek tek okunmuş içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin, turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler olmak üzere dört kategori altında toplandığı bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucu tespit edilen 397 veri kodunun kavramlaştırılarak ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan kategorilere ait sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e bakıldığında turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetlerin %45, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetlerin %41, turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetlerin %9, turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetlerin %5 olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerin Kategorilere Göre Dağılımı

No	Kategoriler	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
1.	Turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetler	178	45
2.	Turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler	20	5
3.	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler	163	41
4.	Turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler	36	9
TOPLAM		397	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere Turist Rehberlerinin Davranışlarına Yönelik Şikâyetler altı alt- kategoriden oluşmaktadır. Kaba davranış %39,9 ile alt kategori içindeki payı ilk sırada yer almaktadır. Bunu %35,4 ile İlgisizlik takip etmektedir. Sadece bu iki şikâyet bu kategorideki şikâyetlerin % 85'ini oluşturmaktadır. Kaba davranış %17,9 ilgisizlik ise %17,4 genel toplam içindeki payıdır.



Tablo 2: Turist Rehberlerinin Davranışlarına Yönelik Şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Kaba Davranış	71	39,9	17,9
İlgisizlik	63	35,4	15,8
Sorumsuzluk	15	8,4	4
Eşit Davranmama	5	2,8	1
Umursamazlık	14	7,9	4
Güvenilir Olmama	10	5,6	3
TOPLAM	178	100	45,7

Tablo 3’de görüldüğü üzere turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler iki alt-kategoriden oluşmaktadır. Yetersiz bilgilendirme alt kategori içindeki payı %65 genel toplam içindeki payı ise %3 dür. Yanlış bilgilendirme ise alt kategori içindeki payı %35 genel toplam içindeki payı %2 den oluşmaktadır.

Tablo 3: Turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Yetersiz Bilgilendirme	13	65	3
Yanlış Bilgilendirme	7	35	2
TOPLAM	20	100	5

Tablo 4’de görüldüğü üzere turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler altı alt- kategori altında toplanmıştır. İlk sırada rehberin yetersiz olması %33,7 daha sonra tur programına uymama %24,5 sırasıyla grubu yönetememe %19,6 gezilen yerler hakkında bilgi eksikliği %18,4 alt kategori içindeki payı en yoğun olan şikâyetlerdir. Tur programına uymama %10, gezilen yerler hakkında bilgi eksikliği %8, grubu yönetememe %8, öncelik almama %8, rehberin yetersiz olması %14, rehber izninin olmaması %1 genel toplam payı oluşmaktadır.

Tablo 4: Turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Tur Programına Uymama	40	24,5	10
Gezilen Yerler Hakkında Bilgi Eksikliği	30	18,4	8
Grubu Yönetememe	32	19,6	8
İnisiyatif Almama	3	2	1
Rehberin Yetersiz Olması	55	33,7	14
Rehber İzninin Olmaması	3	2	1
TOPLAM	163	100	42

Tablo 5’de görüldüğü üzere turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler 2 alt- kategori altında toplanmıştır. Ekstra tur satın almaya zorlama alt kategori içindeki payı %58, satış odaklı aldatıcı yönlendirme ise %42’sini oluşturmaktadır. Ekstra Tur Satın Almaya Zorlama genel toplam içindeki payı %5, Satış Odaklı Aldatıcı Yönlendirme ise yüzde 3,7sinin oluşturmaktadır.



Tablo 5: Turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Ekstra Tur Satın Almaya Zorlama	21	58	5
Satış Odaklı Aldatıcı Yönlendirme	15	42	3,7
TOPLAM	36	100	8,7

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi platformlardaki e-şikâyetler yoğun olarak turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetler toplam şikâyetlerin %45'ini ve turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler %41'ini oluşturmaktadır. Alt-kategoride ise kaba davranış %18, ilgisizlik %16, rehberin yetersiz olması %14, tur programına uymama %10, gezilen yerler hakkında bilgi eksikliği %8, grubu yönetememe %8 ve öncelik almama %8 turistlerin en çok şikâyet ettikleri konular olmuştur.

Turizm sektörünün en önemli parçalarından biri olan seyahat acenteleri müşterilere sunduğu hizmeti en iyi şekilde gerçekleştirmelidir. Bu yüzde seyahat acenteleri için en önemli rolü tur rehberleri oynamaktadır. Tur rehberleri bunun bilincinde olmalı ve ona göre davranmalı. Seyahat acenteleri, tur rehberini işe seçerken daha titiz davranmalı ve rehberlerin kişisel gelişimleri için eğitim vermeleri gerekmektedir.

Paket tur önceden deneyimlenemediği için turist paket turu deneyimlemek ve fikir sahibi olmak için satın alması gerekmektedir fakat teknolojinin gelişmesiyle insanlar deneyimlerini çevrimiçi şikâyet platformlarında kolay bir şekilde aktarmaya başladıklarından beri potansiyel turistler, paket turu satın almadan fikir sahibi olmaya başladılar. Potansiyel turistler şikâyet platformlarında yazan şikâyetleri göz önüne alarak satın almaya başladılar. Potansiyel turistler satın alma işleminden önce mevcut şikâyet platformlarında alacağı ürün hakkında yazılan yorum ve şikâyetleri inceleyerek bu ürünü almaya ya da almamaya karar veriyorlar. Bundan dolayı seyahat acenteleri bu platformlarda yazan şikâyetleri incelemeli ve şikâyetten bulunan müşteriye geri dönüş yapmalıdır. Çünkü bu platformlarda yer alan şikâyetler silinmediği sürece çok fazla potansiyel turiste ulaşır ve işletme müşteri kaybı yaşar.

Bir seyahat acentesi ayakta kalmak, rakipleriyle rekabet edebilmek, karlılığını arttırmak için müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmalıdır. Müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak için müşteri şikâyetlerini titizlikle değerlendirerek etkili bir çözüm getirmelidir. Seyahat acenteleri çevrimiçi şikâyetleri sürekli takip etmeli ve bu şikâyetlere geri dönüş yapmaları gerekmektedir. Eski müşteriler geçmiş deneyimlerini çevrim içi platformlarında paylaştığı için bu deneyimler potansiyel turistleri etkilemekte ve onları yönlendirmektedir. Bu yüzden çevrimiçi platformlardaki şikâyet dikkate alınmalı ve çözüm getirmelidirler.

Kaynakça

- Ap J. ve Wong K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems, *Tourism Management* 22, 551-563.
- Bickart B. ve Schindler R. M. (2001). Internet forums as influential sources of customer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bowie D. ve Chang J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing* 11(4), 303-322.
- Broadbridge A. ve Marshall J. (1995). "Consumer complaint behavior: the case of electrical goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (9), 8-18.



- Büyüköztürk Ş., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. ve Kılıç E. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Crié D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11, 60-79.
- Çiçek, E.(2005). Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. SBE. Konya.
- Deighton J., Romer, D. ve McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 335-343.
- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Mehta, S. C. (2000). Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. *European Journal of Marketing*, 34, 433-452.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987) Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337 –346.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet comment forum. *Journal of Services Marketing*, 15, 397-412.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via customer-opinion platforms: What motivates customers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang S., Hsu C. ve 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.
- Huang, J. H., Huang, C. T., ve Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15, 229-243.
- Jagdip, S. (1998) Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Kılıç B. ve Ok S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*. 25(7), 4189-4202.
- Kutluk A. ve Arpacı Ö. (2016). E-Wom Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori Ve İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 367-386
- Mossberg,L.(1995).Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Naylor, G. (2003). The complaining customer: A service provider's best friend? *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 241-248.
- Sujithamrak S. ve Lam T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-387.
- Tai C. L.(2012). Tourists' Perceptions of Group Package Tour Relative Parties' Questionable Tour-Related Behaviors, *Contemporary Management Research* 8(3),229-250.
- Tanrısever C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Temizkan S., Temizkan R., ve Tokay S., (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu Ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks, 14. Ulusal turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, KAYSERİ, 474-486.
- Westwood, S. H., Morgan, N., Pritchard, A. ve Ineson, E. M. (1999) 'Branding the Package Holiday – The Role and Significance of Brands for UK Air Tour Operators', *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238-52.
- Wong S. ve Lau E. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages, *Journal of Travel Research*, 40, 57-67.

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 24.06.2019
Revizyon Tarihi (Revised) : 27.06.2019
Kabul Tarihi (Accepted) : 29.06.2019

TURED
JOTOĞ



Turizm Rehberliği Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği

A Study on Tourism Guidance Students' Communication Skills: The Case of Afyon Kocatepe University

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: alikabakulak@aku.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışmanın amacı turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin iletişim düzeylerinin belirlenmesidir. Afyon Kocatepe Üniversitesinde lisans eğitimi gören turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin belirlenmesine yönelik daha önce herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu kapsamda turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim düzeylerinin belirlenmesi ve turist rehberliği mesleğini icra edecek kişilerin iletişimlerinin güçlendirmesine katkı sağlaması açısından bu çalışma önemlidir.

Yöntem: Araştırma kapsamında tam sayım yöntemi kullanılarak 231 öğrenciden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. İletişim Becerileri Envanteri (İBE), üniversite öğrencilerinin sahip oldukları iletişim beceri düzeylerini değerlendirmek amacıyla Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı araştırmada veriler Eylül-Kasım 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı analizler (sıklık, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma teknikleri), güvenilirlik (Cronbach's Alpha kat sayısı) analizi, t-testi ve Varyans (Anova) analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Araştırmadan çıkan sonuçlara göre, turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim becerilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan t-testi sonucunda turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin diğer bireysel özelliklerine (cinsiyet, medeni hal, öğrenim durumu (normal ve ikinci öğretim), bölümü isteyerek seçme) göre incelendiğinde öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Sınırlılıklar: Yalnızca nicel araştırma tekniklerinin tercih edilmesi, uygulama kapsamında araştırma örnekleminin 231 kişi ile sınırlandırılması, araştırmanın sadece belirli bir dönemde gerçekleştirilmesi, benzer araştırma sayısının azlığı sebebi ile araştırma sonuçlarını karşılaştırma imkânının az olması bu araştırmanın temel sınırlılıklarını teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, iletişim becerileri, turizm, turizm rehberliği öğrencileri.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this study is to determine the communication level of tourism guidance students. Studies have not been conducted to determine the communication skill levels of tourism guidance students undergoing undergraduate education at Afyon Kocatepe University. In this context, this study is important in terms of determining the communication levels of tourism guidance students and contributing to the strengthening of the communication of the people who will perform the tourism guidance profession.

Atf için (to cite): Kabakulak, A. (2019). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 18-30.



Methodology: In the scope of the research, data were obtained from the students of Afyon Kocatepe University Tourism Guidance Department by using the total population sampling method and questionnaire technique from 231 students. The Communication Skills Inventory (HCI) was used between September and November 2018 in a survey which was developed by Ersanlı and Balcı (1998) in order to evaluate the communication skill levels of university students. After applying the obtained data, descriptive analyzes (frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation techniques), reliability (Cronbach's Alpha coefficient) analysis, t-test and Variance (Anova) analysis were performed.

Findings: According to the results, it was determined that the communication skills of tourism guidance students were high. In addition, as a result of the t-test, when the communication skills levels of tourism guidance students were examined according to their other individual characteristics (gender, marital status, educational status (normal and secondary education), willingly choosing the department), it was determined that there was not significant difference between the related variables and the communication skill levels of the students.

Limitations: The main limitations of this study are the fact that only quantitative research techniques are preferred, the scope of the study is limited to 231 people, the research is conducted only in a certain period of time, and the possibility of comparing the research results due to the small number of similar studies.

Keywords: Communication, communication skills, tourism, tourism guidance students.

Paper Type: Research

Giriş

21. yüzyıl iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla ülkeler, organizasyonlar, insanlar varlıklarını sürdürebilmek için birbirleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Son yıllarda internetin yaygınlaşması, buna bağlı olarak da insanlar arasında bilgi alışverişinin sağlanması iletişimi daha önemli bir noktaya taşımıştır. İletişim, insanlar için hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla sosyal bir varlık olan insanın yaşadığı çevrede ya da çalıştığı yerde var olabilmesi çevresiyle kuracağı iletişime bağlıdır. Turist rehberleri, kültür aracı olarak ve turistler ile yerel halk arasında iletişim sağlayıcı olarak önemli rol oynamaktadırlar. Turist rehberi yerel halk ve turist arasında kültür yorumcusudur. Turist ile yerel halk arasındaki kültür etkileşiminde kritik bir öneme sahiptir (Tetik, 2006: 23).

Ülkelerin tanıtım elçileri olan turist rehberlerinin taşıması gereken en önemli nitelikler arasında dışadönük kişilik yapısına sahip olma, yabancı dili ve ana dili etkili ve akıcı konuşabilme, beden dilini iyi kullanabilme, iletişim kurma yeterliliklerinin iyi olması, ülkenin yerel ve kültürel değerlerinin doğru bir biçimde tanıtımının yapılması, turistlerde iyi bir ülke imajının bırakılması noktasında özellikle turizm rehberliği eğitimi alırken öğrencilerin iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve turistlerin karşısında sunum yaparken doğru tekniklerin kullanılması ve turistleri etkilemesi için öğrencilerin iletişim becerilerini artırıcı derslere ağırlık verilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin iletişim becerilerini geliştirmeden turist rehberliği yapması pek mümkün görünmemektedir. İletişim anlamında sorunları olan rehberler/rehber adayları kısa bir zaman içinde işlerini kaybetme riskiyle karşılaşacaktır. Bu nedenle doğru ve etkili iletişim anahtar görevi görüp hem rehber adayları için hem de rehberler için birçok kapının açılmasına vesile olacaktır.

Son yıllarda, turistlerin bireysel tura göre rehber eşlikli turları bazı avantajlarından dolayı daha fazla tercih ettiği dikkat çekmektedir. Bu tercih yönünde turist rehberinin yabancı dil bilgisi, destinasyon bilgisi, turistlerle işletmeler arasındaki aracılık rolü, rehberin zaman yönetimi faktörü gibi turist rehberinin verdiği birçok hizmet etkili olmaktadır. Turistlerin bu



hizmetlerden memnun kalması, olumlu algılamaları ve beklentilerini karşılaması turist rehberinin iletişim yeteneğine dayanmaktadır. Bütün turist rehberleri aynı veya benzer hizmetleri vermektedirler. Fakat onları birbirlerinden ayıran ve başarılı olmalarını sağlayan önemli etmenlerden biri de iletişim becerileridir (Büyükkuru, 2015). Çünkü turist rehberlerinin sözlü ya da sözsüz bir biçimde kuracağı iletişim ilk izlenimi oluşturacağından turistler için de yol gösterici olacaktır. Böylelikle turistler alacakları hizmetin nasıl olacağına dair de fikir edinmelerinde iletişim önemli bir rol oynayacaktır.

1. Kuramsal Çerçeve

İletişim kavramı, Latince'deki "communis" sözcüğünden türetilmiş olan ve Batı dillerinin çoğunda "communication" kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır (Mısırlı, 2010: 1). İletişim, mesajın aktarıldığı bir süreçtir. Genel olarak, insan iletişimi sözlü iletişim ve sözsüz iletişim olmak üzere iki türe ayrılabilir. Konuşma ile yapılan iletişim sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim insanın doğuştan getirdiği ve zaman içinde öğrendiği dinleme, konuşma, okuma ve yazma becerilerini ifade eder. Sözsüz iletişim ise, sözlü iletişim becerilerine ek olarak kişisel konumlandırma, jest ve mimikler, giyim kuşam vb. bütün bunlar sözsüz iletişim kapsamındadır (Hosseyini, 2012: 254). İşleri başarabilmek için kelimeler doğru kullanılmalıdır. Her kelime insanda farklı duygular ve tepkiler ortaya çıkarır. Eğer turist rehberi doğru sözcükleri kullanırsa turistleri hızlı bir şekilde etkileyecektir. Bu nedenle yapmam, mümkün değil vb. gibi olumsuz kelimeleri kullanmaktan kaçınılmalıdır. Bir turist rehberi, kelimelerin gücünün ve turistler üzerindeki etkisinin farkında olmalıdır (Yahyai ve Tavili, 2006'dan akt. Hosseyini, 2012). Dolayısıyla turist rehberleri turistlerle etkili iletişim kurmak ve onları etkilemek için kurdukları iletişimlere ve yöntemlerine dikkat etmek durumundadırlar. Turistler, turist rehberleriyle ilk olarak iletişimlerini göz kontağıyla sağlarlar ve turist rehberinin kişiliğine dair ilk izlenimlerini sözsüz iletişim yöntemiyle edinirler. Bu nedenle turist rehberlerinin turistleri etkilemesi ve turistlerde olumlu bir intiba bırakması gerekmektedir (Hosseyini, 2012: 254). Turist rehberi mesleği, turizm sektöründeki en önemli mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir. Turist rehberleri, hem ülkeyi hem de ülkede yaşayan tüm insanları temsil eder, ülke insanının sahip oldukları tutum, gelenek ve fikirleri yansıtır (Alshatnawi, 2014: 2). Turist rehberinin turistlerle sözlü iletişimi dikkate alınması gereken ana noktalardan biridir. Rahat konuşma şekli, yüksek sözel beceriler, arzulan ve uygun dil tonu, turist rehberini hem arkadaşlarıyla hem de turistlerle iyi bir ilişki kurabilir hale getirir. Tur rehberi turistlerle iletişim kurma konusunda önemli bir yeterliliğe sahip olmalıdır. Turistleri kendine çekmeli ve onların güvenini kazanmalı. Turist rehberi yeteneklerini turistlerle bütünleştirerek ve ilişki kurarak gösterir (Pond, 1993). Dolayısıyla turistlerle iyi iletişim kurmak hem turist rehberinin tur boyunca rahat etmesini sağlar hem de çalışılan acentenin bilinirliğine, ekonomisine, müşteri portföyünü arttırmasına katkı sağlar. Ancak kötü bir iletişim kuran turist rehberi, acentenin zarara uğramasına, ülkenin ekonomik açıdan zarar görmesine, turistlerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmamasına neden olurlar. İletişim aksaklıklarının giderilmesi için üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin temel derslerin yanında özellikle etkili iletişim ile ilgili derslerin olması ileride ortaya çıkabilecek iletişim sorunlarının önlenmesinde ve doğru ve bilinçli bir iletişimin kurulmasını da ortaya çıkaracaktır.

Daha önce turizm sektöründe hiç çalışmamış, staj yapmamış bir turizm rehberliği bölümü öğrencisinin turist ile rehber arasındaki iletişimin nasıl kurulduğu ve devam ettirildiği, şoför-rehber ilişkisi ya da diğer işletmeler ile rehber arasında iletişimin nasıl kurulması ve sürdürülmesi gerektiğine dair eksikliğin olması çalışma kartının alınmasından ve mesleğe başlanmasından sonra rehber için bir dizi sorunlarla karşılaşmasına ve bu sorunların nasıl çözüme kavuşturulması gerektiğine dair bilgisizlikten dolayı yeni rehber olmuş kişiler için



olumsuz mesleki tutumların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle iletişim becerilerinin geliştirilmesi hem emek yoğun bir sektör olan turizm için hem de doğrudan turistlerin ülkeye varışından ayrılışına kadar turistlerle iletişim kurmak zorunda olun rehberler/rehber adayları için ve ülkelerin kendileri için hayati öneme sahiptir. Ayrıca turizm rehberliği bölümlerinde eğitim alan öğrenciler ve turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin de araştırmacılar tarafından belirli aralıklarla araştırılması turizm rehberliği öğrencilerinin ve turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerini ortaya koyması ve eksikliklerin giderilmesi, daha kaliteli turist rehberliği hizmeti verilmesi açısından önemlidir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin iletişim becerileri düzeylerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Turizm rehberliği alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin iletişim becerileri ne düzeydedir?
- Öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri bazı bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi (sınıf), lise türü, bölümü isteyerek seçme, meslek hakkında bilgi sahibi olma ve ikamet edilen yere göre farklılık göstermekte midir?

Turist rehberliği mesleği icra edilmesi çok zor bir meslektir. Doğrudan insanla ilgilidir ve doğru bir iletişim kurmayı gerektirir. Bu mesleğin en belirgin özelliklerinden biri de turist rehberlerinin dışadönük bir kişilik yapısına sahip olması ve iletişim kurabilmesidir. Dolayısıyla bir turist rehberinin iletişim kurma becerisi, mesleğin icrasında ve müşteri tatmini yaratılmasında ve hizmetlerin daha kaliteli olmasından da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle sektörde çalışmaya ve turist rehberliği mesleğini icra etmeye hazırlanan turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesinde lisans eğitimi gören turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin belirlenmesine yönelik daha önce herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Araştırma bu açıdan önemlidir. Ayrıca turizm rehberliği öğrencilerinin elde edilen bulgular sonucunda iletişim beceri düzeyleri bilgisi elde edilerek, belirlenen/belirlenecek eksikliklerin giderilmesine dönük ilgili taraflara (okul yönetimi, öğrenci, öğretim elamanları vb.) da öneriler getirilmesi mümkün olabilecektir.

3. Yöntem

Araştırmada, verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket, iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde öğrencilerin bazı kişisel bilgilerinin tespiti amacıyla 10 (öğrencilerin cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu, öğrenim gördüğü sınıf, mezun olunan okul, bölümü isteyerek seçme, meslek hakkında bilgi, gelinen şehir, ikamet edilen yer) soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin tespitinde "İletişim Becerileri Envanteri" kullanılmıştır. İletişim Becerileri Envanteri (İBE), üniversite öğrencilerinin sahip oldukları iletişim beceri düzeylerini değerlendirmek amacıyla Erganlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen 5'li Likert tipi bir ölçektir. Ölçek 1) hiçbir zaman, 2) nadiren, 3) bazen, 4) genellikle, 5) her zaman biçiminde sıralanmıştır. İlgili ölçek bilişsel (13), duygusal (14) ve davranışsal (14) olmak üzere toplam üç boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan "İletişim Becerileri Envanterinin" konuyla ilgili bir çok çalışmada da Bingöl ve Demir, 2011; Gaskar ve Özyazıcıoğlu, 2014; Pelit ve Karaçor, 2015; Tutuk vd., 2002) kullanıldığı görülmüştür. Araştırmada ölçek güvenilirliğini belirlemeye yönelik analizler sonucunda, Cronbach Alpha katsayısının gerek ölçeğin



boyutları, gerekse genel itibari ile yüksek sayılabilecek bir değerde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Anketin Kapsadığı Boyutlar ve Geneline İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler (Boyutlar)	İfade Sayısı	Varyans Oranı (%)	Cronbach’s Alfa
Bilişsel (Zihinsel) İletişim Becerileri	13	53,72	,719
Duygusal (Duyuşsal) İletişim Becerileri	14	60,036	,854
Davranışsal İletişim Becerileri	14	77,902	,794
Genel	41	63,886	,909

Tablo 1’de iletişim becerileri ölçeğinin boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçek üç boyut altında toplanmıştır ve Cronbach’s Alpha kat sayıları (0,70-0,90 arası) çıkmıştır. Ortaya çıkan bu değerler ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizine göre bilişsel iletişim boyutu toplam varyansın % 53,720’sini, duygusal iletişim boyutu toplam varyansın % 60,036’sını, davranışsal iletişim boyutu toplam varyansın % 77,902’sini açıklarken, bu üç boyut toplam varyansın % 63,886’sını açıklamaktadır.

Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma 2018 yılı Kasım ayında tam sayım yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ankete yanıt veren turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilerek yorumlanmıştır. Turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin bazı bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitinde skewness ve kurtosis kat sayıları kontrol edilmiştir. Söz konusu kat sayıların -2.00 ile +2.00 arasında olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (Kunnan, 1998; Shiel ve Cartwright, 2015: 28). Bununla birlikte ölçekteki 1., 10. ve 22. ifadelerin söz konusu bu sınırların dışında olduğu görülmüştür. Ancak örneklem sayısı büyüdükçe skewness ve kurtosis kat sayılarının değerlerinin azalması söz konusudur. Bu durumda histogram üzerinde dağılımın şekline bakılması daha uygundur (Tabachnick ve Fidell, 2013: 81). Buradan hareketle yapılan değerlendirme sonucunda bu ifadelerin normal dağılım koşuluna uygun olduğu belirlenmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden testine göre veriler normal dağılım gösterdiği için iki faktörlü değişkenler için (cinsiyet, medeni durum, meslek hakkında bilgi sahibi olma, mesleği isteyerek seçme durumu) t testi, ikiden fazla değişkenler için (yaş, öğrenim düzeyi (sınıf), ikamet edilen yer, gelinen şehir, öğrenim gördüğü lise) tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuçlar araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Tablo 2’de katılımcıların bazı bireysel özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Tablo 2’ye göre ankete katılan turizm rehberliği öğrencilerinin %58,0’i kadın, %42,0’si erkek olup; %1,7’si evli, %98,3’ü bekârdır. Öğrencilerin % 41,6’sı normal öğretim, %44,6’sı ise ikinci öğretim öğrencileridir. Öğrencilerin %42,9’u 1.sınıf, %36,8’i 2.sınıf, %20,3’ü ise 3.sınıf aralığındadır. Turizm rehberliği öğrencilerinin mezun oldukları okul incelendiğinde %76,2’si Anadolu lisesi, %13,0’ü Düz Lise mezunu, %19,0’nun diğer liselerden, %2,2’sinin ise Turizm Meslek Lisesi mezunu olduğu bulguları elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin rehberlik bölümünü seçme durumları incelendiğinde %70,1’inin rehberlik bölümünü isteyerek seçtiği, %29,9’unun ise rehberlik bölümünü istemeyerek seçtiği belirlenmiştir. Öğrencilerin %71,4’ünün meslek hakkında bilgisi olduğu,



%27,7'sinin de meslek hakkında bilgisi olmadığı saptanmıştır. En fazla Afyon Kocatepe Üniversitesini tercih eden öğrencilerin geldikleri iller değerlendirildiğinde %7,8'lik oranla İstanbul, İzmir ve Afyonkarahisar'ın ilk sırayı paylaştıkları görülmüştür.

Tablo 2: Katılımcıların Bazı Bireysel Özelliklerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımı

Kişisel Bilgiler (n=231)				Kişisel Bilgiler (n=231)			
		f	%		f	%	
Cinsiyet	Kadın	134	58,0	Mezun Olunan Okul	Anadolu	176	76,2
	Erkek	97	42,0		Düz Lise	30	13,0
Medeni Hal	Evli	4	1,7		TML	5	2,2
	Bekâr	227	98,3		Diğer	19	8,2
Yaşınız	17-19	60	26,0	Bölümü Seçme	İsteyerek	162	70,1
	20-22	153	66,2		İstemeyerek	69	29,9
	23-25	10	4,3	Meslek Hakkında Bilgi	Vardı	165	71,4
	26+	8	3,5		Yoktu	64	27,7
Öğretim Durumunuz	Normal	96	41,6	Gelinen Şehir	Manisa	20	8,7
	İkinci	103	44,6		İstanbul	18	7,8
Sınıfınız	1. Sınıf	99	42,9		İzmir	18	7,8
	2. Sınıf	85	36,8		Afyonkarahisar	18	7,8
	3. Sınıf	47	20,3		Aydın	13	5,6
					Antalya	12	5,2

Tablo 3’de katılımcıların iletişim düzeylerine ilişkin görüşlerinin yüzde, frekans dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Tablo 3'teki bulgulara göre öğrencilerin bilişsel boyuttaki iletişim beceri düzeylerindeki “Karşımdaki kişiyle aynı görüşü paylaşsam bile fikrine saygı duyarım” ifadesi ($\bar{X}=4,43$) bu boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Bilişsel boyuttaki en düşük ifade ise, “Karşımdaki kişinin bana ters düşen duygu ve düşüncelerini yargılamaktan kaçınırım” ($\bar{X}=3,55$) olmuştur. Turizm rehberliği öğrencilerinin karşılarındaki kişilerin düşüncelerini önemsedikleri ve buna göre davrandıkları ifade edilebilir.

Duygusal boyuttaki iletişim beceri düzeylerindeki “İletişim kurduğum kimse tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım” ifadesi ($\bar{X}=4,53$) bu boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Bilişsel boyuttaki en düşük ifade ise, “İnsanlara güvenirim” ($\bar{X}=2,95$) olmuştur. Turizm rehberliği öğrencilerinin bu boyutta verdikleri cevaplardan anlaşıldığı üzere iletişim kurmaya hevesli oldukları ve karşıda bulunan kişilerle doğru iletişim kurup anlaşıldıklarında bu durumdan hoşnut oldukları söylenebilir.

Davranışsal boyuttaki iletişim beceri düzeylerindeki “Kişilerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım” ifadesi ($\bar{X}=4,38$) bu boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Bilişsel boyuttaki en düşük ifade ise, “Küs olduğum birisiyle barışmak istediğimde ilk adımı atarım (atmaktan çekinmem)” ($\bar{X}=3,49$) olmuştur. Turist rehberliği mesleğinin en önemli özelliklerinden biri de öncelikle karşıdaki kişilerin dinlenmesi gerekliliğidir. Çünkü doğru teşhis koymanın temel anahtarı iyi bir dinleyici olmaktan geçer. “Söz gümüş ise sükut altındır.” Atasözü bu durumu en iyi anlatan ifadelerden biridir.



Tablo 3: Katılımcıların İletişim Düzeylerine İlişkin Görüşleri

Boyutlar	İfadeler	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Genellikle		Her Zaman		\bar{X}	ss
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
BİLİŞSEL	İnsanları anlamaya çalışırım.	4	1,7	4	1,7	14	6,1	82	35,5	126	54,5	4,40	0,82
	Düşüncelerimi başkalarına tam olarak rahatlıkla iletebilirim (iletmekte zorluk çekmem).	1	,4	15	6,5	43	18,6	100	43,3	71	30,7	3,97	0,89
	Dikkatimi karşımdakinin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	2	,9	7	3,0	38	16,5	101	43,7	79	34,2	4,09	0,84
	Eleştirilerimi karşımdaki kişiyi incitmeden iletirim.	3	1,3	5	2,2	47	20,3	85	36,8	88	38,1	4,26	2,71
	Karımdaki kişiyle aynı görüşü paylaşmasam bile fikrine saygı duyarım.	-	-	3	1,3	21	9,1	78	33,8	127	55,0	4,43	0,71
	Karımdaki kişinin konuşmaya ve dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	1	,4	1	,4	22	9,5	83	35,9	123	53,2	4,41	0,71
	Dinleyenin anlamaz görüldüğünde, iletmek istediklerimi tekrarlar, yeni kelimelerle ifade eder, özetlerim.	8	3,5	15	6,5	44	19,0	85	36,8	78	33,8	3,91	1,04
	Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	12	5,2	19	8,2	56	24,2	76	32,9	65	28,1	3,71	1,12
	Karımdaki kişinin bana ters düşen duygu ve düşüncelerini yargılamaktan kaçınırım.	18	7,8	23	10,0	52	22,5	84	36,4	50	21,6	3,55	1,17
	İletişim kurduğum kişinin eğer varsa sorununu anlamaya çalışırım.	4	1,7	5	2,2	18	7,8	89	38,5	111	48,1	4,31	0,84
	Başkaları ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapmaktan kaçınırım.	9	3,9	11	4,8	34	14,7	95	41,1	78	33,8	3,97	1,02
	Öneride bulunduğum kişinin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	5	2,2	6	2,6	44	19,0	88	38,1	85	36,8	4,06	0,91
	Kendimi karşımdaki kişinin yerine koyarak, duygu ve düşünceleri anlamaya çalışırım.	2	,9	5	2,2	23	10,0	94	40,7	103	44,6	4,28	0,80
DUYGUSAL	Eleştirilere açığım.	7	3,0	10	4,3	59	25,5	80	34,6	71	30,7	3,87	1,00
	Karımdaki kişiyi dinlerken ona odaklanırım.	4	1,7	2	,9	26	11,3	88	38,1	109	47,2	4,29	0,83
	İnsanları dinlerken sıkılganlık göstermem.	7	3,0	4	1,7	45	19,5	94	40,7	77	33,3	4,01	0,94
	İnsanlara güvenirim.	34	14,7	49	21,2	68	29,4	41	17,7	33	14,3	2,95	1,26
	Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duymam.	7	3,0	6	2,6	40	17,3	69	29,9	108	46,8	4,15	1,00
	Gerektiğinde özür dilerim.	4	1,7	7	3,0	25	10,8	72	31,2	122	52,8	4,30	0,90
	Çevremdeki insanlara karşı ilgisizlik göstermem.	5	2,2	7	3,0	38	16,5	91	39,4	88	38,1	4,09	0,92



	Çoğunlukla duygularımdan eminimdir.	4	1,7	13	5,6	48	20,8	81	35,1	84	36,4	3,99	0,98
	İletişim kurduğum kimse tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım.	3	1,3	3	1,3	11	4,8	63	27,3	149	64,5	4,53	0,76
	Karşımdaki kişiye güvenmek beni mutlu eder.	6	2,6	8	3,5	30	13,0	64	27,7	119	51,5	4,24	0,99
	Her insanı olumlu beklentilerle karşılarım.	8	3,5	17	7,4	55	23,8	92	39,8	54	23,4	3,73	1,01
	İletişim kurduğum kimselerden, bir şeyler alır ve onlara da bir şeyler verdiğimi hissedirim.	4	1,7	5	2,2	41	17,7	103	44,6	76	32,9	4,05	0,86
	Beni rahatsız eden duygularımı iletmekte sıkıntı çekmem.	8	3,5	10	4,3	55	23,8	87	37,7	68	29,4	3,86	1,00
	İletişim kurduğum insanlar tarafından anlaşıldığımı hissedirim.	5	2,2	9	3,9	46	19,9	105	45,5	62	26,8	3,92	0,91
DAVRANIŞSAL	İletişimde bulunduğum insanlardan gelen öğüt ve önerileri içtenlikle dinlerim.	3	1,3	7	3,0	38	16,5	96	41,6	84	36,4	4,10	0,87
	Konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.	5	2,2	10	4,3	21	9,1	80	34,6	112	48,5	4,24	0,94
	Kişilerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım,	4	1,7	2	,9	32	13,9	91	39,4	96	41,6	4,38	2,77
	Karşımdaki kişiye genellikle söz hakkı veririm.	4	1,7	3	1,3	20	8,7	96	41,6	103	44,6	4,28	0,82
	Başkaları konuşurken sabırsızlanmam, onların sözünü kesmem.	6	2,6	3	1,3	40	17,3	99	42,9	78	33,8	4,06	0,90
	Konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	11	4,8	14	6,1	54	23,4	65	28,1	84	36,4	3,86	1,12
	Konuşurken açık, sade ve düzgün cümleler kurarım.	7	3,0	9	3,9	42	18,2	101	43,7	68	29,4	3,94	0,95
	İletişimde bulunduğum kişinin yüzüne bakarım.	5	2,2	4	1,7	27	11,7	80	34,6	113	48,9	4,27	0,89
	Dinlediğim kişiyi daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	6	2,6	4	1,7	43	18,6	85	36,8	90	39,0	4,09	0,94
	İnsanlarla görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım.	6	2,6	11	4,8	47	20,3	97	42,0	68	29,4	3,91	0,96
	Dinlerken karşımdaki kişinin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	5	2,2	4	1,7	38	16,5	90	39,0	92	39,8	4,13	0,90
	Küs olduğum birisiyle barışmak istediğimde ilk adımı atarım (atmaktan çekinmem).	24	10,4	22	9,5	68	29,4	49	21,2	67	29,0	3,49	1,28
	Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	3	1,3	13	5,6	37	16,0	80	34,6	95	41,1	4,10	0,95
	İnsanlara cevaplama zorlanacakları ani sorular yöneltmekten kaçınırım.	13	5,6	21	9,1	68	29,4	81	35,1	47	20,3	3,55	1,08
	Genel Ortalama											4,04	0,52

Turizm rehberliği öğrencilerinin “insanları anlamaya çalışırım” ifadesine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması diğer ifadelerle oranla yüksek ($\bar{X}=4,34$) çıkmıştır. Söz konusu veriyle ilgili elde edilen bulgular neticesinde turizm öğrencilerinin insanları anlamaya yönelik göstermiş oldukları çabanın fazla olduğu ve sektörün emek yoğun yapısı ve insan ilişkilerinin

yoğun olduğu düşünüldüğünde elde edilen sonucun sektörde meslek hayatlarına devam etmeyi planlayan öğrenciler için fayda getirici bir unsur olacağı ifade edilebilir. Ayrıca tablo 3 incelendiğinde turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim becerileri düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Büyükkuru (2015) tarafından turist rehberlerinin iletişim becerilerini ölçtüğü çalışmada turist rehberlerinin iletişim düzeylerinin ($\bar{X}=4,19$) yüksek olduğu anlaşılmıştır. Aynı şekilde Pelit ve Karaçor (2015) tarafından yapılan çalışmada turizm öğrencilerinin iletişim becerilerinin genel olarak yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar ile turizm rehberliği öğrencileri üzerine yapılan bu çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir.

Tablo 4: Öğrencilerin İletişim Düzeylerine İlişkin Yanıtlarının Boyutlar Bazında ve Genel Aritmetik Ortalama Değerleri

Boyutlar	n	\bar{X}	ss.
Bilişsel (Zihinsel) İletişim Becerileri	231	4,10	0,56
Duyusal (Duyuşsal) İletişim Becerileri	231	4,00	0,57
Davranışsal İletişim Becerileri	231	4,03	0,63
Genel	231	4,04	0,52

Tablo 4’de öğrencilerin iletişim düzeylerine ilişkin yanıtlarının boyutlar bazında ve genel aritmetik ortalama değerleri yer almaktadır. İletişim beceri düzeyleri anket sonuçları incelendiğinde genel olarak turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca boyutlar bazında incelendiğinde elde edilen aritmetik ortalama verilerinin birbirine çok yakın olduğu ve değerlerin yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin yüksek olması, öğrencilerin iletişim beceri düzeyi ile sektör ilişkisinin bilincinde olduğu biçiminde yorumlanabilir. Nitekim turizm rehberliği öğrencilerinin bu farkındalığa sahip olmaları meslek hayatlarında yer edinecekleri işletme açısından bir avantaj oluşturacaktır. Turizm rehberliği öğrencilerinin sahip oldukları iletişim beceri düzeyleri meslek hayatlarında kendilerine güçlü bir referans olacaktır. Öte taraftan turizm rehberliği öğrencilerinin insanlara güven konusunda iletişim sürecinde temkinli davrandıkları elde edilen bulgular arasındadır. Turizm rehberliği öğrencilerinin güven duygusu konusunda temkinli davranmaları iletişim sürecinin sağlıklı bir biçimde yürütülmesi önünde engel oluşturabilir. Katılımcıların dinleme odaklı oldukları ve bunun sonucunda iletişim becerileri konusunda konuşmak kadar dinlemenin etkili bir yön verici olduğunu bilincinde oldukları iletişim beceri düzeylerinin artmasına katkı sağlayan bir diğer etken olarak ifade edilebilir.

Tablo 5’de öğrencilerin iletişim düzeylerine ilişkin yanıtlarının meslek hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen t-testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde meslek hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre öğrencilerin bilişsel ve davranışsal boyutlarda farklılıklar olduğu ancak, duygusal boyutta herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan t-testi analizlerinde, cinsiyetin bilişsel, duygusal ve davranışsal iletişim beceri düzeyleri arasında hiçbir boyutta farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Pehlivan Baykara, 2005; Erkuş ve Günlü, 2009; Çevik, 2011 tarafından yapılan çalışmalarda da cinsiyetin iletişim becerilerinde farklılık oluşturmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Öte yandan Korkut, 1996; Şeker 2000; Durukan ve Maden 2010; Gölönü ve Karıcı, 2010; Kılıçoğlu, Gedik ve Akhan 2011; Pelit ve Karaçor, (2015) tarafından yapılan araştırmalarda ise cinsiyete göre iletişim düzeylerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Tablo 5: Öğrencilerin İletişim Düzeylerine İlişkin Yanıtlarının Meslek Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Meslek Hakkında Bilgi	n	\bar{x}	ss.	t	p
Bilişsel	Bilgim vardı.	164	4,16	0,55	2,182	0,030*
	Bilgim yoktu.	64	3,98	0,55		
Duygusal	Bilgim vardı.	164	4,04	0,52	1,894	0,060
	Bilgim yoktu.	64	3,89	0,63		
Davranışsal	Bilgim vardı.	164	4,09	0,56	2,460	0,015*
	Bilgim yoktu.	64	3,87	0,70		
Genel	Bilgim vardı.	164	4,10	0,49	2,484	0,014*
	Bilgim yoktu.	64	3,91	0,53		

*p<0,05

Araştırmada turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin diğer bireysel özelliklerine (medeni hal, öğrenim durumu (normal ve ikinci öğretim), bölümü isteyerek seçme, meslek hakkında bilgi sahibi olma durumu) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen t-testi sonucunda; ilgili değişkenler ile öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Pelit ve Karaçor (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Yapılan varyans analizinden elde edilen bulgularda turizm rehberliği öğrencilerinin konuya ilişkin görüşleri arasında mezun olunan lise türüne göre, sınıf düzeylerine göre ve ikamet edilen yere göre anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir. Tutuk, Al ve Doğan (2002), Bingöl ve Demir (2011)'in konuyla ilgili gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında da mezun olunan lise türüne göre öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Erigüç, Şener ve Eriş (2013)'ün çalışmalarında, öğrencilerin yaş grupları ve devam edilen sınıf ile iletişim beceri düzeyleri arasında herhangi bir farklılık olmadığı yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Yine Dilekman, Başçı ve Bektaş (2008) yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin sınıf düzeyleri ile iletişim beceri düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Pelit ve Karaçor (2015)'un yapmış oldukları çalışmada da turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri ile mezun olunan lise türü, devam edilen sınıf ve ikamet edilen yer (il merkezi vb.) arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Yapılan bu çalışmalar araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Yaş değişkeninin iletişim beceri düzeylerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde yaş gruplarının iletişim becerileri arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı elde edilen bulgular arasındadır. Öte yandan Razi vd. (2009)'de çalışmalarında 17-19 yaş grubunun diğer yaş gruplarından farklılaştığı ve iletişim becerilerinin daha düşük olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Kılıçoğlu vd. (2011), Pelit ve Karaçor (2015) çalışmalarında ve bu çalışmada elde edilen sonuçlara benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, ankete katılım sağlayan öğrencilerin genel olarak iletişim beceri düzeyleri yüksek olarak tespit edilmiştir. Turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin yüksek olması sektörde kariyer yapma isteğinde olan öğrenciler için olumlu bir gelişme olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim düzeylerinin yüksek olması turist memnuniyetin sağlanması ve kaliteli hizmetin verilmesi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü iletişimin



düzeyinin yüksek olması turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe adım attıktan sonra başarılı olabileceklerine dair bir ipucu sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Afyon Kocatepe Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim gören turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeyleri değerlendirilmiştir. Turizm sektörünün rekabetçi yapısının olması, emek yoğun bir sektör ve mevsimsel özellikler taşımasından dolayı iş gücü devir oranı fazla olan bir sektördür. Dolayısıyla işletmeler daha iyi hizmet verebilmek için işletmeye katkısı daha fazla olan personeli işe almak isteyeceklerdir. Özellikle acentelerde çalışan turist rehberlerinin turizm sezonu boyunca işe çıkma gün sayısının fazla olması birçok yeterlilik ve becerinin yanı sıra iletişim becerilerinin de gelişmiş olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla da turizm rehberliği öğrencilerinin üniversiteden başlamak kaydıyla öğrencilerin iletişim becerilerinin geliştirilmesine katkı sunması da mesleğe başlayacak olan öğrenciler için önemli bir avantaj olacaktır.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgularına göre Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde lisans düzeyinde eğitim gören turizm rehberliği öğrencilerinin genel olarak "İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği" puan ortalamalarının yüksek olduğu, iletişim becerisinin meslek hakkında bilgisi olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, diğer değişkenlere bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Buradan hareketle çalışma sonucunda elde edilen bulgular bize iletişim kavramının geliştirildiği ölçüde turizm faaliyetlerinin daha sağlam temel üzerine atılacağını göstermiştir. Turizm rehberliği ile iletişim arasındaki ilişki düşünüldüğünde; iletişime verilen önemin artırılması ile rehberlerin tercih edilebilirliği arasında paralel gelişen bir bağlantı olduğu söylenebilir.

Turizm rehberliği öğrencilerinin diğer bireylerle iletişim kurarken kullandıkları iletişim yöntemleri, okuma alışkanlıkları ve kendilerini özgürce ifade etmeleri hem günlük hayatlarında hem de iş hayatlarında onlara yeni rotalar çizecektir. Doğru ve etkili iletişim daha kaliteli çevre ve iş hayatının önünü açacaktır.

Konuyla ilgili olarak öğretim kurumlarına getirilebilecek öneri, turizm sektörü için belirleyici etken olan iletişim kavramı üzerine yapılan çalışmalar artırılmalı ve öğretim kurumları turizm rehberliği öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerini geliştirmeye yönelik müfredat düzenlemeleri yapması, öğrencilerin teorik eğitimden çok pratik uygulamalara ağırlık vermesi, stajlarda öğrencilerin kendilerini daha iyi tanıyabilmesi için uygun ortamların sunulması, topluluk önünde sunum yaptırılması vb. gibi uygulamaların daha ön plana çıkarılması biçiminde ifade edilebilir. Turizm rehberliği öğrencilerinin güncel iletişim becerilerini geliştirmek için gerekli bilimsel kanıtlara dayalı bir eğitim programı hazırlanabilir.

Bu alanda benzer çalışma yapmak isteyen araştırmacılara verilebilecek öneri ise öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri ile farklı değişkenler arasındaki ilişki veya etkilerin neler olduğu konularında araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca özellikle diğer üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde okuyan öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri de araştırılabilir ve üniversitelerdeki rehberlik bölümleri arasında kıyaslama yapılması sağlanabilir. Bununla birlikte, iletişim becerileri ile ilgili sorunlar ortaya konulabilir ve bu sorunlara çözüm önerileri getirilebilir. Aynı zamanda iletişim becerileri ile alakalı olarak ilgili kurum ve kuruluşlara gelecekte yapılacak/yapılması düşünülen çalışmalara bu çalışmanın sonuçları fikir verebilir.



Kaynakça

- Alshatnawi, A. R. (2014). Assessing Communication Skills among Jordanian Tour Guides: German Tourists Perceptions, *Journal of Management Research*, 6(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v6i1.4361>.
- Bingöl, G., Demir, A.,(2011). Amasya Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri, *Göztepe Tıp Dergisi*, 26 (4), 152-159.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, D. B. (2011). Müzik öğretmeni adaylarının iletişim becerileri, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 1-13.
- Dilekman, M., Başçı, Z., Bektaş, F., (2008). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 223-231.
- Durukan, E. ve Maden, S., (2010). Türkçe Öğretmenlerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 59-74.
- Erigüç, G. ve Şener, T., Eriş, H., (2013). İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi: Bir Meslek Yüksekokulu Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 16 (1), 45-65.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24.
- Ersanlı, K. ve Balcı, S. (1998). İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10).
- Gaskar, S. ve Özyazıcıoğlu, N., (2014). Anadolu Sağlık Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri, *The Journal of Current Pediatrics*, 1, 20-25.
- Gölönü, S., Karıcı, Y., (2010). İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Ankara İl Örneği), *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 123-140.
- Hosseyni, S. S. (2012). The Role of Nonverbal Communication Skills in Guiding Tourists, *Global Advanced Research, Journal of Management and Business Studies*, 1(8), 253-258.
- Kılıçoğlu, G., Gedik, H., Akhan, N. E., (2011). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi, *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, 27-29 Nisan 2011, Antalya, 1243-1251.
- Korkut, F. (1996). Lise Öğrencilerinin Bazı Değişkenler Açısından İletişim Becerilerinin Değerlendirmeleri, *III. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kunnan, A. J. (1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Mısırlı, İ. (2010). *Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pehlivan Baykara, K. (2005). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerisi Algıları Üzerine Bir Çalışma, *İlköğretim-online*, 4, 17-23.
- Pelit, E. ve Karaçor, M. (2015). Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 847-872. DOI: 10.21547/jss.256748.
- Pond K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamic of Tour Guiding*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Razı, G. S., Kuzu, A., Yıldız, A. N., Ocakçı, A. F., Arifoğlu, B. C. (2009). Çalışan Gençlerde Benlik Saygısı, İletişim Becerileri ve Stresle Baş Etme, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(1), 17-26.



- Shiel, G., & Cartwright, F. (2015). *Analyzing Data from a National Assessment of Educational Achievement (Volume 4)*. Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Şeker, A. (2000). "Sınıf Öğretmenlerinin İletişim Becerileri ile Sınıf Atmosferi Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. United States of America: Pearson.
- Tetik, N. (2006). "Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinde Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutuk, A., Al, D. ve Doğan, S. (2002). Hemşirelik Öğrencilerinin İletişim Becerisi ve Empati Düzeylerinin Belirlenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 6, 36-41.

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 25.06.2019
Revizyon Tarihi (Revised) : 28.06.2019
Kabul Tarihi (Accepted) : 29.06.2019



Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma^{*}

Tourist Guides Role in Tourist Satisfaction: A Research in Konya

Doç. Dr. Tugay ARAT

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya Türkiye
Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya Turkey
E-Mail: tarat@selcuk.edu.tr

Hasan Çağatay BULUT

Profesyonel Turist Rehberi, Konya Türkiye
Professional Tourist Guide, Konya Turkey
E-Mail: hasançagatay84@gmail.com

Öz

Amaç ve Önem: Bu çalışmanın amacı turist memnuniyetini direkt etkileyen turist rehberlerinin iletişim becerilerinin öneminin ortaya konulması ve bu becerilerin tespit edilmesidir. Turizm faaliyetlerine katılan kişi ve kişilerin, genellikle hiç bilmediği bir turizm varış noktasına gittiklerinde, en çok ihtiyaç duyacakları hizmetlerden bir tanesi rehberlik hizmeti olarak ifade edilebilir. Rehberlik hizmetini de turist rehberleri vermektedir. Turist rehberi yaşadığı ve vatandaşı olduğu coğrafyayı, şehri ve ülkeyi; ziyaret noktası olarak seçen yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtan kişilerdir. Ülkemizi turistik varış noktası olarak seçen turistlerin, ülkemize tekrar tekrar gelmesi, ülkemizden memnun kalması noktasında turist rehberlerinin iletişim becerileri son derece önemlidir. Doğru ve etkili bir iletişim kurulmasında iletişim becerilerinin önemi büyüktür. İletişimin en temel amacı bilgi sağlamaktır, uyumlu ilişkiler kurulması için gereklidir ve iletişim karar verme sürecinde de etkili role sahiptir. Dolayısıyla genel olarak memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği de beraberinde getirebilmektedir.

Yöntem: Çalışmada veri elde etmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Turist memnuniyeti üzerine turist rehberinin rolünü ölçmek amacıyla, Konya’ya gelen yerli ve yabancı turistler üzerinde anket uygulanmıştır. Alshatnawi’nin (2014) “İletişim Becerileri Ölçeği” ve Oh vd.’nin (2007) “Deneyim Ölçeği” aynı şekilde alınıp uygulanmak suretiyle turistlerden veri elde edilmiştir. Büyükkuru M. (2015) “Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde aynı ölçekleri kullanmıştır. Anket formları Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Araştırmanın evreni Konya’ya gelen turistlerdir. Evrenin çok büyük olması sebebiyle evrenden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmacı rehberlik yaptığı gruplardan istekli katılımcılar ile yüz yüze görüşme ile anketi uygulamıştır. Kolayda Örneklem yöntemi ile belirlenmiş 330 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma Konya şehir merkezi ile sınırlıdır.

Bulgular: Çalışmaya katılan turistlerin %50,3’ü yerli, %47,3’ü yabancı turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin %59,4’ü kadın, %40,6’sı erkektir. Araştırmaya katılan turistlerin %98,2’sinin katıldığı tur, bir gün sürelidir. Turistlerin %50,5’inin Konya hakkındaki bilgi kaynağı Seyahat Acentasıdır. Bunu takiben bilgi kaynağı “aile ve arkadaşlar”, “el kitabı”, “internet” şeklindedir. Turistlerin, rehberin iletişim becerileri ile ilgili düşüncelerini tespit etmek için ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Buna göre en yüksek ortalama “Rehber geç kaldığında özür diler”, İkinci en yüksek ortalama “Rehber çalışma saatlerini verimli şekilde kullanır”, üçüncü en yüksek ortalama “Rehber dakiktir” düşüncesidir. En düşük ortalama ise “Rehber acil durumlarda müdahale edebilmektedir” yargısıdır. Araştırmaya katılan turistlerin görüşlerine göre, rehber beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyi

^{*} Bu çalışma 2. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi’nde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

Atf için (to cite); Arat, T. ve Bulut, H.Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.



açısından yeterlidir. Turistler Konya’da elde ettikleri deneyimden memnundur. Turistlerin Konya turundan yeni değerler öğrendikleri, yeni keşifler yaptıkları, bilgi sahibi oldukları ve keyif aldıkları anlaşılmaktadır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: “Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde, Nevşehir ilinde bir çalışma yapılmış ancak Konya’da bu konuda bir araştırma yapılmamıştır. Ayrıca araştırmanın uygulanmasında, araştırmacı direk anketlerin uygulanmasında görev almıştır. Bu durum güvenilirliği artıran bir unsurdur. Turist Rehberlerinin iletişim becerilerinin ölçülen bu araştırma makalesi bu konuda Konya’da yapılan ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, turist memnuniyeti, turist deneyimi, iletişim becerileri.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this study is to reveal the importance of communication skills of tourist guides directly affecting the satisfaction of tourist and to identify these skills. When people who participate in tourism activities go to a tourist destination that they do not know at all, one of the services they need most can be referred to as guidance services. Guidance services are also provided by tourist guides. The tourist guide is the person who best describe the geography, city and country in which he / she lives and is a citizen who introduces the destination best. Effective and accurate communication skills are extremely important for tourist guides to promote Tourists who choose our country as a tourist destination,. The main purpose of communication is to provide information, to establish harmonious relationships, and to have an effective role in communication decision-making. Therefore, it can bring with it satisfaction or dissatisfaction in general.

Methodology: In this study, quantitative research method was used to obtain data. In order to measure the role of the tourist guide on tourist satisfaction, a survey was conducted on domestic and foreign tourists coming to Konya. Alshatnawi’s (2014) “Communication Skills Scale” and Oh et al. (2007) “Experience Scale” were used in the same way and data were obtained from tourists. Büyükkuru M. (2015) used the same scales in his master thesis “The Effect of Communication Skills of Tour Guides on Tour Experience of Tourists: A Research in Nevşehir Province”. The questionnaires were prepared in Turkish and English. The population of the research is the tourists coming to Konya. Since the universe is very large, sampling was taken from the universe. The researcher applied the questionnaire through face-to-face interviews with willing participants from the groups he / she provided guidance. 330 people form the sample via easy sampling method. The research is limited to Konya city center.

Findings: 50.3% of the tourists participating in the study consists of domestic tourists, 47.3% of foreign tourists. 59.4% of the tourists are women and 40.6% are men. The tour is attended by 98.2% of the tourists participating in the survey and lasts for one day. 50.5% of tourists are the source of information about Konya Travel Agency. Subsequently, the source of information is “family and friends”, “handbook”, and “internet”. The average and standard deviation values were taken into consideration to determine the opinions of tourists regarding the communication skills of the guide. According to this, the highest average is “apologizes when the guide is late”, the second highest average is “guide uses working hours efficiently”, the third highest average is “guide minutes”. The lowest average is the “guide can intervene in emergencies”. According to the opinion of the tourists involved in the survey, the guide is sufficient in terms of body language, diction and level of knowledge. Tourists are pleased with their experience in Konya. It is understood that tourists learned new values from Konya tour, made new discoveries, learned and enjoyed.

Originality/Value: “The impact of communication skills of the guides on tourists ' tour experience: a research in the province of Nevsehir,” a study was carried out in the province of Nevsehir, but no research was conducted on this issue in Konya. Moreover, in the implementation of the research, the researcher was involved in the implementation of direct surveys. This is an element that increases reliability. This research paper, measured by the communication skills of tourist guides, is the first study conducted in Konya.



Keywords: Tourist guidance, tourist satisfaction, tourist experience, communication skills.

Paper Type: Research

Giriş

Son zamanlarda küreselleşen dünyada, insanların seyahat sayılarında ve zamanlarında önemli bir artışın olduğu görülmektedir. İnsanların dinlenerek, rahatlayarak psikolojik anlamda fayda sağlama isteği, kişileri turizm etkinliklerine katılmaya yönlendirmektedir. Bu sebeple turizm sektörünü önemli bir ekonomik gelir gücü olarak kullanmayı arzu eden ülkeler, turistlere verdikleri hizmetlerde kaliteyi artırmaya çalışmaktadır. Turizmde en önemli kalite elçileri turist rehberleri olarak kabul edilebilir (Büyükkuru ve Aslan, 2016:339). Turizm faaliyetlerine katılan kişi ve kişilerin, genellikle hiç bilmediği bir turizm varış noktasına gittiklerinde, en çok ihtiyaç duyacakları hizmetlerden bir tanesi, rehberlik hizmetidir. Rehberlik hizmetini de turist rehberleri vermektedir. Turist rehberi yaşadığı ve vatandaş olduğu coğrafyayı, şehri ve ülkeyi; ziyaret noktası olarak seçen yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtan kişilerdir. Turist rehberi, ziyaretler boyunca turistlere her konuda bilgi ve tecrübe aktarımı yapan, en az bir yabancı dil bilen, aynı zamanda kültür ve turizm bakanlığınca ruhsatlandırılmış, doğruluk, dürüstlük kapsamında çalışan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Güzel ve Köroğlu, 2014: 940).

Bilişim teknolojilerinin önemli ölçüde yol aldığı ve günümüzdeki yüksek seviyelere ulaştığı bu günlerde; milletlerin, devletlerin ve insanların dış çevreye kendilerini kapatmaları düşünülemez. İletişimin en temel gereksinim aracı olduğu turizm sektöründe ise, pazar payını artırmak için, insanlara ulaşmak yolunda en çok fayda sağlayan iletişim becerilerini, geliştirmek gerekir (Şen ve Avcıkurt, 2013: 305).

Türkiye turizmine en büyük katkıyı sağlayan turist rehberleri, Türk ekonomisinin güçlenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Kültürel, tarihsel ve doğal zenginliklerimizi, ülkemizi varış noktası olarak seçen turistlere, en iyi şekilde anlatan turist rehberleri ülkemizin turizm gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu sayede Türk turizm piyasası gelişecek ve ekonomiye yabancı para kaynağı sağlamaya her geçen gün devam edilecektir. Turizm ülkesi olan Türkiye, hak ettiği turist sayısına elbette ulaşacaktır. Bu hedefe ulaşmak için ülkemizi bir turistik varış noktası olarak seçen turistlerin, ülkemize tekrar tekrar gelmesi, ülkemizden memnun kalması çok önemlidir. Bir turistin herhangi bir ülkeye yapmış olduğu turistik seyahatte memnuniyet ölçüsünü en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi turist rehberleri olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca tatil konusunda karar verme aşamasında olan bir bireyin, bir noktayı destinasyon olarak seçmesinde en büyük etken imajdır. Bir turistik varış yerinin imajını yabancı misafirlere en iyi şekilde ifade edecek kişiler yine turist rehberleridir (İpar ve Doğan, 2103: 133). Çünkü turist rehberleri kültür elçileri olarak, bir ülkenin en iyi şekilde imajını yansıtabilirler. Bu çalışmada turist rehberlerinin iletişim becerileri betimlenmeye çalışılmış ve turist memnuniyetindeki etkisinin tespiti amaçlanmıştır.

1. Rehberlik Kavramı

Herhangi bir acente faaliyeti olmaksızın bireysel ya da kitle halinde seyahat eden kişilere seçmiş oldukları dil doğrultusunda ülkesinin tarihi, coğrafyası ve gelenek-görenekleri kapsamında geçerli kanunlar ve etik değerler içerisinde tanıtımını yapan kültür ve turizm bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmış kişilere turist rehberi denmektedir (Ünüvar, 2015: 109).

Profesyonellik gerektiren bir çalışma alanı olan turist rehberliğinin kaynak edindiği tarifsiz bilgi ve deneyim çevresi göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberleri “yürüyen kütüphaneler” olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda böylesine zor bir görevi yüklenen turist



rehberlerinin, bir ülkenin tanıtımında çok önemli rol oynadıkları bilinmektedir (Duman ve Mil, 2008: 2). Kendilerini tamamen bir ülkeyi tanıtmak, turistik ve yerel zenginlikleri ifade etmek için yetiştiren turist rehberlerinin; ülkeye gelen turistler üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır.

Tur rehberi, kesin bilgiler ışığında turist tarafından bilinmeyen turistik destinasyon noktalarının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan anlatımını yapan bu doğrultuda, turistin gereksinim duyacağı temel ihtiyacı karşılamada yerel kılavuzluk yapan kişilerdir. Tur rehberinin özellikle bir ülkede kültür turizmine olumlu yönde katkı oranı oldukça yüksektir. Tur rehberleri, perakende turistik hizmet ürünü satan seyahat acentelerinin en önemli demirbaşları olarak da ifade edilebilir. Türkiye'deki kanunların vermiş olduğu yaptırımlar doğrultusunda turist rehberi olmadan, kültür turu yapmak suç olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi turistlerin memnuniyetini yükseltmek, yetersiz, bilgisiz kişilerin turist memnuniyetine, mesleğe zarar verilmesini engellemektir. Bu sebeple sık sık devletin yetkilendirdiği kurumlar bu konuda denetim yapmaktadır (Yetgin, 2017: 1).

Turist rehberi, bir ülkenin genel bilgilerini verirken aynı zamanda sadece belirli konularda da uzmanlık sertifikası alıp sadece o alanda özel rehberlik hizmeti verebilir. Turist memnuniyetinde tur rehberinin uzmanlık kalitesi de yine turist memnuniyet doyumunu etkilemektedir. Türk turizminin en reel ve en iyi reklamını yapan kişiler olarak da yine turist rehberleridir. Türkiye'ye gelen ve buradan memnun bir şekilde ayrılan turist, ülkesine döndüğünde, yakınlarına Türk turizmi hakkında yaptığı olumlu yorumlarla, Türkiye imajını yükseltmiş olur. Bu açıdan baktığımızda Türk turizminin gelişmesinde gelen turistlerin memnuniyet oranı yüksek ise tekrar gelme, başkaları ile birlikte gelme gibi önemli geri dönüşler alınabilir. Bir turistin ülkeye adım attığı andan itibaren, bu ülkede yapacağı bütün turistik faaliyetlerde ona refakat eden turist rehberleri, Türkiye hakkında gerekli bütün bilgi donanımına haiz olmalı, Türk kültür ve ananelerine göre turistleri ağırlamalıdır. Son zamanlarda küresel turizm faaliyetlerinde görülen artışların sebebi ile birçok turizm ülkesi, turistik değerlerini tekrardan gözden geçirmiş ve turistik faaliyetlere katılanların talebine göre yeni imkânlar sunmaya başlamışlardır, bu yapılanların esas amacı farklılık oluşturarak talep çekimini artırmaktır. Bir ülkedeki turistik değerlerin ortaya çıkarılarak farklı şekilde pazarlanması ve sunulması o ülkenin dünya turizm gelir pastasından alacağı payı yükseltmektedir.

2. Turist Memnuniyeti

Bir ürün ve hizmet satın aldıktan sonra, ondan memnun kalmanın ölçütü, satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce zihnindeki beklenti ile satın alma sürecinin gerçekleşmesinden sonra satın aldığı ürün ya da hizmetin ne ölçüde fayda sağladığı ile ilintilidir. Satın alma işleminden önce hayal edilen fayda ile satın aldıktan sonra gerçekleşen faydanın ölçüsünün ne şiddette olduğu, müşteri memnuniyet doyumuna ya da olumsuz yönde memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti, satın alınan mal veya hizmetin satın alma öncesindeki beklentiyi ne ölçüde karşıladığı şeklinde ifade edilebilir (Zengin ve Ulema, 2015: 404, 405).

Ülke turizmi için en elzem konulardan bir tanesi olan, turist memnuniyetine dikkat etmek gerekir. Ülkeden memnun ayrılan turistler, gelecek için önemli birer yatırımdır. Turist memnuniyetinde en önemli unsurlardan bir tanesi, turistin psikolojik ve fizyolojik olarak tatmin edilmesidir. Bu şekilde sadık turistler kazanılabilir ve sadık turistler bir ülkenin turizm gelir payını artıran en önemli kâr mekanizmalarıdır. Ülkeler öyle kaliteli ve kusursuz politikalar geliştirmelidir ki, ülkeye gelen turistin tekrar gelme sayısını artırabilsinler (Alabay, 2012: 140). Turist memnuniyetsizlik oranını azaltmak için, turistlerin gereksinim duyacağı her



şeyin en kaliteli şekilde karşılanması gerekmektedir. Turistlerin yapmış oldukları memnuniyet geri bildirimlerini göz önünde bulundurmak gerekir, herhangi bir memnuniyetsizlik nedeni var ise bu konu üzerinde çalışmalar ve iyileştirmeler yapmak gerekmektedir. Yapılan iyileştirmeler ve hizmet kalitesindeki güncellemeler turist memnuniyetinde önemli ölçüde pozitif katkı sağlayacaktır (Kozak, 2007: 139). Turistlerin memnuniyet ve tatmin oranlarında önemli ölçüde düşüklük var ise, bu konuda alınan şikâyetler ya da geri dönüşler var ise onların giderilmesi, tatmin oranına büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Turizm ürünü özellikle maddi bir yapıya dayanan veya daha önce tecrübe edilmesi mümkün olmayan özellikler taşıdığı için satın alan bazında çeşitli olumsuzluklar görülebilmektedir. Gelen turist yorumları ve geribildirimleri dikkate alınmalı ve bu boyutta çalışmalar yapılmalıdır. Turist memnuniyeti, doğrudan turizm kalitesini de artırmaya katkı sağlamaktadır.

3. Tur Deneyimi

Farklı arayışlar, monotonluktan kurtulma hevesi ve sürekli bulunduğu yerden ayrılma ihtiyacı ile ortaya çıkan olgular turizm olarak ifade edilmektedir. Yurt içi veya yurt dışı yapılan turistik faaliyetlerin tümü birey için bir turistik deneyim olarak ifade edilebilir. Turizm olgusunu inceleyen sosyal bilimciler tarafından, turizm tecrübesini ifade eden bir terim bulunamamıştır. Çünkü turistik deneyimler bireysel tecrübelerdir (Akkuş, 2017: 224). Araştırmacılar, akademisyenler ve profesyoneller “turist deneyimi” terimini, bireysel tatmin olarak nitelendirmişlerdir. Buna ilave olarak akademik turizm dergilerinin çoğunda “turizm deneyimi” ve “turist deneyimi” terimleri aynı tanıımı ifade eder (Zatori, 2013: 32). Aynı turistik faaliyetlere katılan bireyler arasında dahi farklı turistik deneyimler ve tecrübeler elde edilmekte, bu durum ise turizmin kişiye göre farklı algılar gösterdiğini doğrulamaktadır. Turistik tecrübeyi oluşturan alt hizmetler, veri aktarımı, ulaşım olanakları, hatırlama, animasyon ve aktiviteler olarak ifade edilebilir. Turistik varış noktasında turistik ürün çeşitlerini kullanma sonrasında ortaya çıkan tecrübeler ve bu anı yaşama olayına turistik deneyim denilmektedir (Çelik, 2013: 4). Başka bir tanımda, satın alan tarafından daha önce görülmemiş duyulmamış veya tekrar eden, devamlılığı olan, sahip olanda büyük haz, keyif ve hatırasında önemli yer bırakan tecrübeler bütünüdür (Oral ve Çelik, 2013: 171-172).

Turistik deneyim, herhangi bir turistik faaliyete katılan bireyin, bu faaliyet öncesinde, faaliyet süresince ve faaliyet sonrasında tecrübelerinin tümü olarak ifade edilebilir. Kişileri etkileyen turistik tecrübe unsurları sayısızdır ve kişiye göre değişkenlik gösterebilir. Sosyal durumu, ekonomik statüsü ve yaşam kültürü bir kişinin diğer bir kişiye oranla farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar neticesinde turizm ürünü satın alanların her biri farklı tecrübeler elde etmektedir (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 341). Tur deneyimi kapsamında, arkaik dönemlerden tutun da günümüze kadar herhangi bir turizm hareketinin standartlarını artıran kişiler turist rehberleri olarak ifade edilir. Turist rehberleri turistik ürün varlıklarının değerini artırmada ve turistik ürün satın alanların, satın alınan bu turistik ürün zamanını daha değerli bir hale getirmede önemli katkılarda bulunurlar (İşler ve Güzel, 2014: 124).

Turistik deneyime katılan bireylerin, bir ülke hakkında bilgilenmesi ve deneyimlere sahip olmasında turist rehberlerinin payı önemli oranda yüksektir. Herhangi bir ülkede turist olarak bulunan kişilerin bu ülkelerde yapacakları turizm faaliyetinde, seyahat süresince canlı şahit olarak refakat eden kişiler de yine turist rehberleridir. Turistik ürün satın alan bireyler, turistik ürün talep seçiminde; özünü yansıtacak ve kendilerini en iyi şekilde ortaya koyacak turistik çekiciliğe yönelmektedirler. Bu bağlamda turistik ürün seçiminde ve talebinde turistin, sosyoekonomik yapısı önemli bir ayrıştırmacıdır (Aşan ve Kozak, 2015: 270). Ancak bazı turistik faaliyetlere katılan turistlerin kendilerini buldukları sosyoekonomik statüden farklı



göstermeye çalıştıkları da yine ifade edilmektedir. Tur deneyimi, daha önce hiç görülmeyen bir rüya, olarak bilinmektedir.

Tur deneyiminde turist rehberinin rolü önemlidir, turist rehberinin yapacağı güzel bir hareket turistin tüm algısını değiştirmeye yardımcı olabilir. Tur deneyimi kazanmaya gelen yabancı misafirlerin ülkemizde en iyi şekilde ağırlanması gerekmektedir. Turizm deneyimini oluşturan faaliyetler ve hizmetler aracılığıyla turizm deneyimi, kaliteyi yakalayabilen, gerçekliğin sürekliliğini temsil eder. Bununla birlikte, tüketiciler farklıdır ve beklentileri farklı tutarak, kalite kavramını göreceli bir özellik haline getirmektedir. Tek bir kalite değil, farklı pazar sınıfları için çeşitli nitelikler vardır (Pinto ve Silva, 2010:113). Bu bağlamda farklı turizm deneyimlerini pazarına entegre eden turizm ülkeleri, turistik ürün satın alan bireylerin taleplerine daha rahat cevap verebilmektedir. Turizm destinasyonları, turistik çekicilik bağlamında turistik ürünlerini farklı deneyim elde etme imkânlarına dönüştürürler ise, turizm payını artırmaya da katkı sağlamış olurlar.

4. İletişim Becerileri

İletişim, herhangi bir mekândan faydalanarak veri iletme sürecidir. Bireysel olarak iletişim incelendiğinde ise, bireye gönderilen veya çevresinde bulunan verileri, bireyin idrak ve duygu süzgecinden geçirip, gelen verileri sentezleyerek yeni bir fikir ve duygu yapısına sahip olmasıdır (Gönenç, 2007: 9). İletişim, bu olguya katılanların herhangi bir ileti kanalı ile karşılıklı şekilde veri alış verişi ve sonrasında ise bu verileri, fikri ve kalbi yönden yorumlayabilmesi şeklinde tanımlanabilir (Kaya, 2013: 4). İletişim tanımlarına bakıldığında karşılıklı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turist rehberi tur süresince turistle sürekli iletişim halindedir. Bu bağlamda bir ülkede hizmet veren turist rehberlerinin, iletişim kanallarının gelişmiş olması ve iletişimdeki temel prensiplere dikkat etmesi gerekmektedir.

Turist rehberi mesleğini gerçekleştirirken, bilgi aktarabilmek adına etkili iletişim metotlarına haiz olması gerekmektedir. Etkili iletişimin temel fonksiyonlarından olan, güzel konuşma ve diksiyon kurallarını göz ardı etmemelidir. Toplumun bir parçası olan insan gün içinde bilinçli ve bilinçsiz birçok davranışta bulunur, karşı taraftan bu davranışlara bir tepki alıyor ise iletişim başlamış demektir (Tuna, 2012: 3). Turist rehberlerinin, sözlü iletişim ve beden dili hakkında eğitimler alması, onların turistlerle kuracakları iletişimi, daha sağlıklı hale getirecektir. Turist memnuniyetinde iletişimin rolü büyüktür. İletişim, özellikle kültür turuna katılan turistlerin tüm tatil sürecinde var olmaktadır. Kültür gruplarının beklentilerini karşılamak adına vazgeçilmez unsurlardan bir tanesi de iletişim becerileridir (Yıldırım, 2009: 49). Turizm genellikle bir geçit dönemi olarak tasvir edilir. Turizm aktivitesine katılanların her biri farklı iletişim ihtiyaçlarına sahip çeşitli aşamalardan geçmektedir. Potansiyel bir turist en yalın halde bilgi avcısıdır. Turist iletişimin bilgilerle dolu olmasını da arzu eder (George, 2011: 13).

Tur rehberi mesleği, turizm sektöründeki en önemli mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir. Tur rehberleri ülkelerini temsil ederler, hatta ülkede yaşayan tüm insanları temsil ederler, tutumları, gelenekleri ve fikirleri yansıtır. Ayrıca, turizm şirketleri, turizm taşımacılık şirketleri, restoranlar, oteller ve diğer turizm tesisleri ile turist arasındaki tek irtibat noktasıdır. Tur rehberleri turistlerin özel ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları karşılamak için uğraş vermektedir. Ayrıca farklı konuları turistler için ilginç bir şekilde sunma becerisine sahip kişilerdir. Bu bağlamda turist rehberlerinin karşısındaki kişi ve kişileri daha iyi anlayabilmesi için güçlü bir iletişim yeteneğinin olması gerekmektedir (Alshatnawi, 2014:2).

Turist rehberleri sadece emek karşılığında para kazanan kişiler değil, aynı zamanda ülkesini devletini ve halkını en iyi şekilde temsil eden kişiler olarak görmek gerekir. Bir ülkeye



gelen yabancı misafirin tanıdığı ve tur boyunca gözlemediği kişi olması sebebiyle, turist rehberleri ilk intibadan son ana kadar turistin fikrini önemli ölçüde etkileyecek kişilerdir. Turist rehberi yerel topluluk ve turistlerle doğrudan iletişim kuran kişidir. Turistler destinasyon hareketliliğine rehber sayesinde ulaşır ve rehber, turistik yerlerin rehberliğini yapmakla kalmaz yerel cazibe merkezlerini de sunar (Lovrentjev, 2015: 557).

Bir destinasyonun hem fiziki, hem kültürel hem de psikolojik doyum noktasında ulaşılabilirliği turistlerin rehberlerle gezmesiyle doğru orantılıdır. Tercih edilen rehberin, turistlerle sağladığı iletişim becerileri, turistin memnuniyet noktasında doyumunu artıracaktır. Turizm sektöründe belirli bir destinasyona giden turistlerin memnuniyet seviyesinde rol oynayan pek çok etken vardır. Bu etkenler turist rehberinin kalitesi ve bilgi seviyesi, ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence tesisleri, yöre halkı, esnafın davranışları ve davranışları ile fiyat politikalarının kalitesidir (Çetinkaya ve Öter, 2016: 44). Bu nedenle, uygulamada, turist rehberi performansı, turist rehberlerinin çeşitli işlevleri yerine getirmesine dayanmaktadır. Turist rehberleri, turları yönetir ve belirli bir varış noktası hakkında büyük bilgiye sahiptir. Ayrıca tüm seyahat boyunca doğrudan ve saat başı olarak gelen turistlerle etkileşimde bulunur ve turistlere güvenli, keyifli ve ödüllendirici deneyimler sağlar. Bu nedenle, turistler ile turist rehberleri arasındaki etkileşim çok önemlidir ve turist rehberinin iletişim başarısı, turizm deneyiminin algılanan başarısında veya başarısızlığında önemli bir rol oynar (Pereira, 2015: 131). Dahası, mevcut araştırmalar tur rehberlerinin hedef imaja, pazarlamaya ve markaya katkıda bulunduğunu göstermektedir. İletişim yeterlilik becerileri, tur rehberlerinin genel benlik saygısı, öz-yeterlik ve motivasyonunu artırabilir. Birçok iletişim araştırmacısı, benzer kültürel kalıpları paylaşan kişilerin, iletişim yeterliliği davranışıyla, benzer beklentiler geliştirdiklerini iddia etmektedir (Jahwari vd., 2016: 196).

Turizm endüstrisi, insan odaklı bir sektör olması sebebiyle, turu kolaylaştıran tur rehberinin iletişim performansı, turizm yönetimini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda turist rehberleri, hizmetlerin kalitesi üzerinde kapsamlı bir kontrol ve etki sahibi olan, kilit oyuncularından biri haline gelmiştir. Genel turist memnuniyeti ve endüstrinin gelecekteki refahı için turist rehberlerinin etkileri önemlidir. Günden güne, turistlerin turist rehberlerinden beklentileri ve gerçek hizmetleri arasındaki uyumsuzluktan dolayı ve çeşitli nedenlerle sorunlu olan turist rehberlerinin rolleri ve davranışlarıyla ilgili çok sayıda şikâyet bulunmaktadır (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016: 2).

5. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, turist memnuniyeti üzerine turist rehberinin iletişim becerilerini ölçmektir. Bu amaçla Konya'ya gelen yerli ve yabancı turistler üzerinde anket tekniği kullanılmıştır. Alshatnawi'nin (2014) "İletişim Becerileri Ölçeği" ve Oh vd.'nin (2007) "Deneyim Ölçeği", aynı şekilde alınıp uygulanmak suretiyle turistlerden veri elde edilmiştir. Anket formları Türkçe ve İngilizce dil seçeneklerine göre hazırlanmıştır. Ankette, rehberin iletişim becerilerini ölçen 19 adet beşli likert tipi soru, turistin elde ettiği tur deneyimini ölçen 21 adet likert tipi soru ve 9 adet demografik soru bulunmaktadır. Çeşitli kısıtlılıklar sebebiyle araştırmanın evreni Konya'ya gelen turistler olarak belirlenmiştir. Evrenin çok büyük olması sebebiyle evrenden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmacı, rehberlik yaptığı gruplarda istekli katılımcılar ile 01.10.2018 ile 04.03.2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme ile anketi uygulamıştır. Kolayda Örneklem yöntemi ile belirlenmiş 330 kişi örnekleme oluşturmaktadır. Araştırma Konya şehir merkezi ile sınırlıdır.



6. Bulgular

Çalışmanın bu bölümü anketlerden elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucu bilgilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Güvenirlik Katsayıları

	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
40 madde	0,94

Geçerliği sağlamak için uzman görüşü alınmıştır. Anketin güvenirlilik derecesi için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Buna göre Alfa = 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değerler anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Demografik Yapı

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	196	59.4	Medeni Durum	Evli	223	67.6
	Erkek	134	40.6		Bekâr	107	32.4
Turist Kökeni	Yerli	166	50.3	Milliyet	Kore	18	5.5
	Yabancı	164	49.7		Türkiye	164	49.7
Yaş Aralığı	25 yaş ve altı	48	14.5	Almanya	8	2.4	
	26-35 yaş	50	15.2	Diğer	140	42.4	
	36-45 yaş	76	23	Toplam	330	100.0	
	46-55 yaş	104	31.5				
	56-65 yaş	48	14.5				
	65 yaş ve üstü	4	1.2				

Çalışmaya katılan turistlerin %50,3'ü yerli, %49,7'si yabancı turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin %59,4'ü kadın, %40,6'sı erkektir. Turistlerin %67,6'sı evli, %32,4'ü bekârdır. Turistlerin milliyetine bakıldığında, %5,5'i Kore, %49,7'si Türk, %2,4'ü Alman, %42,4'ü de diğer milletlerdendir. Araştırmaya katılan turistlerin %14,5' inin 25 yaş ve altı %15,2' sinin 26-35 yaş %23' nün 36-45 yaş, %31,5' inin 46-55 yaş, %14,5' inin 56-65 yaş, %1,2' ünün 65 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin rehberlerinin cinsiyetlerine bakıldığında, %40,6'sı kadın rehber %59,4'ü erkek rehberdir. Rehberli turların %98,2'si 1 günlük tur %1,8'i 2 günlük turdur. Turistlerin %61,8'i Konya'ya ilk kez, %27,9'u Konya'ya 2. kez, %6,1'i Konya'ya 3. kez gelmiştir. Anket çalışmasına katılan turistlerin, %27,3'ünün (n=90) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "Ailesi ve arkadaşları" olduğunu, %10,9'unun (n=36,9) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "El kitabı" olduğunu %10,3'ünün (n=34) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "İnternet" olduğunu, %51,5' inin (n=170) Konya hakkındaki bilgi kaynağının "Seyahat Acentası" olduğunu belirtmiştir.



Tablo 3: Rehber ve Turist Hakkında Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Rehberin Cinsiyeti	Kadın	134	40.6
	Erkek	196	59.4
Rehberle Katılan Turun Toplam Süresi	1 gün	324	98.2
	2 gün	6	1.8
Turistin Konya'ya Kaçmıcı Gelişi	İlk Kez	201	61.8
	2. Gelişi	92	27.9
	3. Gelişi	20	6.1
	Daha fazla Kez	14	4.2
Turistin Konya Hakkındaki Bilgi Kaynağı	Ailem ve Arkadaşlarım	90	27.3
	El Kitabı	36	10.9
	İnternet	34	10.3
	Seyahat Acentesi	170	51.5
	Toplam	330	100.0

Tablo 4'te turistlerin, rehberin iletişim becerileri ile ilgili düşüncelerin en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru sıralanmış ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Buna göre en yüksek ortalama "Rehber geç kaldığında özür diler" (4,70), İkinci en yüksek ortalama "Rehber çalışma saatlerini verimli şekilde kullanır" (4,60), üçüncü en yüksek ortalama "Rehber dakiktir" (4,59) düşüncesidir. En düşük ortalama ise "Rehber acil durumlarda müdahale edebilmektedir" (3,03) yargısıdır.

Tablo 4: Rehberin İletişim Becerileri Ortalama ve Standart Sapma Puanları

	Ortalama	Standart Sapma
Rehber geç kaldığında özür diler.	4,7030	,53138
Rehber çalışma saatlerini verimli şekilde kullanır.	4,6061	,66795
Rehber dakiktir.	4,5939	,65137
Rehberin duyarlı bir kişiliği vardır	4,4909	,73653
Rehberin bilgi düzeyi yüksektir.	4,4727	,74429
Turist rehberi mesleğinde heveslidir	4,4606	,78355
Turist rehberinin mesleğini yapabileceği güçlü bir kişiliği vardır	4,4545	,80617
Rehberin kendine güveni yüksektir	4,4424	,77461
Türk turist rehberi ideal bir turist rehberidir.	4,4364	,62657
Rehberin Türk tarihi bilgisi yeterlidir	4,4303	,73327
Rehberin Türk gelenek-görenek bilgisi yüksektir.	4,4303	,75773
Rehber yasa ve kurallara uymaktadır.	4,4303	,65441
Rehberin çekici profesyonel bir görünümü vardır	4,4242	,91027
Rehber açık bir dille konuşmaktadır	4,4182	,65301
Rehberin telaffuzu düzgündür.	4,4000	,66889
Rehberin Türkiye'nin politikası, sosyal ve ekonomik durumu hakkındaki bilgisi	4,3818	,68393
Rehber turistlere saygı gösterir.	4,3333	,75860
Rehber göz teması sağlar, uygun bir ses tonu, mimik ve beden dili kullanır.	4,3212	,82505
Rehber mikrofonu etkin bir şekilde kullanır.	4,2788	,76859
Rehber duruma göre esnek davranır	4,2485	,86405
Rehber acil durumlarda müdahale edebilmektedir.	3,0303	1,56490



Genel olarak Konya'ya gelen turistler hizmet aldıkları rehberlerden memnun oldukları yargılara verilen ortalama puanlardan anlaşılmaktadır. Buna göre rehber geç kaldığında özür dilemekte, çalışma saatlerini verimli şekilde kullanmakta, verdiği süreleri riayet etmekte ve turistlere karşı duyarlı bir iletişim kurduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin görüşlerine göre, rehber beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyi açısından yeterlidir. Ancak rehber acil durumlardaki müdahale etme noktasında çok yeterli görülmemektedir.

Tablo 5: Turistin Turdan Elde Ettiği Deneyim Düzeyi

	Ortalama	Standart Sapma
Bu turda tarih-kültür, değerler hakkında çok şey öğrendim.	4,3939	,70342
Bu tur deneyimi Türkiye ve Türkler hakkında daha bilgili olmamı sağladı.	4,3939	,70342
Bu tur gerçek bir öğrenme deneyimi oldu.	4,2182	,84747
Bu tur yeni şeyler öğrenmeye teşvik etti.	4,2000	,88349
Farklı bir zaman ya da yerdeymişim gibi hissettim.	4,1758	,93530
Tur ile gittiğimiz yerler çekiciydi.	4,1455	,95015
Katıldığımız eğlenceler büyüleyiciydi.	4,0788	,95483
Bu turda bulunmak güzeldi.	4,0788	,98615
Bu turda farklı bir karaktermişim gibi hissettim.	4,0727	,93927
Tur ile gittiğimiz yerlerde ahenk hissettim.	4,0485	,90796
Turdaki etkinlikler büyük keyifti.	4,0303	,98267
Bu deneyim bana başkası olduğumu düşündürdü.	4,0182	,95792
Turdaki aktiviteler şaşırtıcıydı.	4,0061	,89237
Aktiviteler eğlendiriciydi.	3,9576	1,03643
Tur sayesinde günlük sıradan işlerden uzaklaştım.	3,6545	1,33074
Gidilen yerler oldukça kasvetliydi.	1,8121	1,19568

Turistlerin turdan elde ettiği deneyim ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamalar “Bu turda tarih-kültür, değerler hakkında çok şey öğrendim” (4,39), ikinci olarak “Bu tur deneyimi Türkiye ve Türkler hakkında daha bilgili olmamı sağladı”(4,39), üçüncü olarak “Bu tur gerçek bir öğrenme deneyimi oldu” (4,21) düşünceleridir. Tablo 5'e göre turistler Konya'da elde ettikleri deneyimden memnundur. Turistlerin Konya turundan yeni değerler öğrendikleri, yeni keşifler yaptıkları, bilgi sahibi oldukları ve keyif aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre İletişim Becerileri ve Deneyim Tutumu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
İletişim Becerileri	Kadın	196	4,3103	,51813	-1,223	0,222
	Erkek	134	4,3742	,37859		
Deneyim Düzeyi	Kadın	196	3,7602	,65300	-1,297	0,195
	Erkek	134	3,8567	,67884		



Turistlerin cinsiyetine göre İletişim Becerileri ve Deneyim Düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem t-test analizi yapılmıştır. Buna göre cinsiyet ile iletişim becerilerinde ve cinsiyet ile deneyim düzeyi arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir deyişle kadın ve erkek turistler iletişim becerileri ve deneyim düzeyi konusunda hemfikirdirler.

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre İletişim Becerileri

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
İletişim Becerileri	Gruplar arası	,306	3	,102	,466	,706
	Grup içi	71,430	326	,219		
	Toplam	71,737	329			

Turistlerin eğitim düzeyine göre rehberin iletişim becerileri tutumu arasında bir ilişki olup olmadığını tespiti için One Way Anova testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre eğitim durumuna göre rehberin iletişim becerileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Turistlerin eğitim seviyeleri her ne kadar farklı olsa da rehberin sunduğu iletişim becerileri aynı şekilde algılanmaktadır.

Tablo 8: İletişim Becerileri ile Tur Deneyimi İlişkisi

			Tur Deneyimi
İletişim Becerileri	Pearson Correlation	1	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	330	330

İletişim becerileri ile tur deneyimi arasında ilişkinin tespiti için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre rehberin iletişim becerileri ile turistlerin tur deneyimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir ($r=0,729$).

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe belirli bir destinasyona giden turistlerin, memnuniyet seviyesinde rol oynayan pek çok etken vardır. Bunlar; rehberin bilgi seviyesi, rehberin iletişim becerisi, ulaşım, konaklama hizmeti, yiyecek-içecek hizmeti, eğlence tesisleri, yöre halkı, esnafın davranışları ve fiyat politikalarıdır. Bunların içerisinde rehberin turist ile sağladığı iletişim becerileri turist memnuniyetinde en önemli olanlarından birisidir. Bir destinasyonun hem fiziki, hem kültürel hem de psikolojik doyum noktasında ulaşılabilirliği turistlerin rehberlerle gezmesiyle doğru orantılıdır. Ayrıca turizm sektörü, genel olarak dinlenme ve eğlenme amacıyla ürün, hizmet satılması eylemidir. Bu doğrultuda, kişiler, turizm sektöründe bulunan temel ürünlerden ve destekleyici yan ürünlerden satın almayı gerçekleştirmektedir. Destinasyona ayak bastığı andan itibaren turist rehberinin himayesine geçen turist kaliteli bir yabancı dil seviyesi ve iletişim becerisi beklentisine girmektedir. Eğer turist rehberi bu beklentiyi karşılarsa ise turistin seçmiş olduğu destinasyondaki memnuniyet oranı artacaktır. Bir fiziksel ve psikolojik doyum arayışına giren turistin bu ihtiyaçlarına cevap verilir ve turistin geri dönüşleri olumlu olur ise turist motivasyonunda artış görülecektir. Özellikle, kültür turlarında ve rehberli yapılan tatiller de memnuniyet oranını artırmak için turist rehberlerine önemli ölçüde görevler düşmektedir.



Konya'ya gelen turistler hizmet aldıkları rehberlerden genel olarak memnun oldukları araştırmadan anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan turistlere göre hizmet veren rehber iletişim becerilerini son derece uygun yerinde bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca anlatım konusunda da rehberler başarılıdır. Beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyi konularında rehberlerden memnuniyet yüksek orandadır. Rehberlerin Türk Tarih ve gelenek-görenek bilgisinin yeterli olduğu görülmektedir. Turistler turlarda tarihi kültürel ve değerler konusunda öğrendiklerinden memnundur. Özellikle turistler yeni şeyler öğrenme konusunda Konya'da bir tura katılmaktan memnundur.

Turistlerin Konya hakkındaki bilgi kaynağının yalnızca %10,3'ü internet ve yalnızca %10,9'u el kitabıdır. %51,5'inin seyahat acentası, %27,9'unun ailesi ve arkadaşları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda internetin ve tanıtım amaçlı el broşürlerinin, Konya tanıtımı açısından daha iyi bir şekilde organize edilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Devlet kurumlarının ve turizm paydaşlarının interneti daha etkin kullanmaları önerilmektedir.

Turist motivasyon ve memnuniyetinde çok iyi bir iletişim becerisi gerekmektedir. İletişim becerisi yüksek olan turist rehberleri önemli ölçüde ülkesinin pozitif reklamını yapmaktadır. Türk üniversitelerinin turist rehberliği bölümlerinde genellikle davranış bilimleri, iletişim bilimleri, halkla ilişkiler dersleri okutulmaktadır. Bu dersler rehberlik mesleği için çok önemlidir. Yerli ve yabancı gruplarla çalışan turist rehberleri turist ve turistlere birer müşteri değil, birer misafir olduklarını hissettirebilmelidirler. Kendisini bir misafir gibi hisseden turist destinasyona tekrar gelme konusunda pozitif yönde eğilim gösterecektir.

Memnuniyet üzerine yapılan araştırmaların artırılması önerilmektedir. Turistlerin memnuniyet ve tatmin oranları düşük ise bu durumun sebepleri araştırılmalıdır. Turistlerin şikâyetleri, yorumları, geri bildirimleri alınmalı ve bilgiler ışığında sorunların giderilmesi yoluna gidilmelidir. Bu adımların memnuniyeti artıracacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14, 224.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 140.
- Alshatnawi, E. A. (2014). Assessing Communication Skills among Jordanian Tour Guides: German Tourists Percertions. *Journal of Management Research*, 6(1), 2.
- Aşan, K., ve Kozak, M. A. (2015). Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 6, 270.
- Büyükkuru, M. (2015). Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Nevşehir Hacı Bektaş-ı Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Büyükkuru, M., ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Dneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34),
- Çetinkaya, M. Y. ve Öter Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul . *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation EJTHR* 2016; 7(1):40-54, 44.
- Duman, G., ve Mil, Z. (2008). Turist Rehberliği ve Eğitimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5, 2.



- George, B. (2011). Communication Skills for Success: Tourism Industry Specific Guidelines. ResearchGate Volume 3, Issue 1, Spring 2011, 13.
- Göneç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 9.
- Güzel, F., ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 940.
- İpar, M. S., ve Doğan, M. (2103). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Model İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 133.
- İşler, D. B., ve Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışını Yönelik Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, 126.
- Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance performance analysis (MIPA). International Journal of Contemporary Hospitality Management 28(1):195-218, 196.
- Kaya, A. (2013). İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler. A. Kaya içinde, Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim (s. 4). Ankara: Pegem Akademi.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi Cilt 14, sayı 1. 139.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. Procedia Economics and Finance 23 (2015) 555 – 562 , 557.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri. Ankara: Megep.
- Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 5. 171-172.
- Pereira, A. M. (2015). Tour Guides and Destination Image: Evidence From Portugal. <https://www.researchgate.net/publication/284517046> , 131.
- Pinto, P., Guerreiro, M., ve Silva, J.A. (2010). The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. Research Gate, 58, 113.
- Sandaruwani, J. R., ve Gnanapala, W. A. (2016). The Role of Tourist Guides and Their Impacts on Sustainable Tourism Development : a Critique on Srilanka. Tourism, Leisure and Global Change, volume 3 (2016), p.TOC-62 , 2.
- Şen Ş., S., ve Avcıkurt, C. (2013). Turist Rehberlerinin İletişim Yeterlilikleri: Turistlerin Görüşlerinin Chaid Analizi ile Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16 - Sayı: 29, 305.
- Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İ. Vural içinde, İletişim, Ankara: Pegem Akademi.
- Zengin, B., ve Ulama, Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. B. Kılıç, ve Z. Öter içinde, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s. 404). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 25.06.2019
Revizyon Tarihi (Revised) : 28.06.2019
Kabul Tarihi (Accepted) : 29.06.2019

TURED
JOTOG



Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi* *Tourist Guidance Education in the World*

Doç. Dr. Canan TANRISEVER
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Kastamonu University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: ctanrisever@kastamonu.edu.tr

Arş. Gör. İlkay BEKTAŞ
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Kastamonu University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: ibektas@kastamonu.edu.tr

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
Kastamonu University, Faculty of Tourism, Turkey
E-Mail: dkoc@kastamonu.edu.tr

Öz

Amaç ve Önem: Çalışmanın amacı dünyada en çok turist çeken ülkelerde turist rehberliği eğitiminin nasıl verildiği ve nasıl turist rehberi olunduğunu ortaya koymaktır.

Yöntem: Çalışmada alan yazın taraması yapılarak içerik analiz yönteminden yararlanılmıştır.

Bulgular: Yapılan literatür taraması ile Dünya Turizm Örgütü (WTO) 2018 yılı verilerinden yararlanarak dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler ve turizmde yükselişte olan ülkelerin turist rehberliği eğitim sistemleri incelenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'da mesleğin icrası için profesyonel eğitim şartı aranmamaktadır. Eğitim süresi en kısa 3 hafta ile Güney Afrika Cumhuriyeti, en uzun ülke ise 5 yıl ile Arjantin'dir. Elde edilen bulgulara göre Avrupa'da turist rehberliği eğitimi 3 ay ile 2 yıl arasında değişmektedir. Verilen eğitimler incelendiğinde ortak olan konulardan Bazıları Tarih, Sanat Tarihi, Dinler Tarihi, Arkeoloji, Coğrafya, Mitoloji, Sosyoloji ve Toplum Bilimidir.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Dünyada turist rehberliği eğitimi veren ülkelerin verdikleri eğitimler açısından ele alınmasını ve değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm rehberliği, turist rehberliği, turist rehberliği eğitimi.

Makale Türü: Literatür taraması

Abstract

Purpose and Importance: The aim of this study is to show how tourist guidance education is given and how to become a tourist guide in the countries that attract the most tourists.

Methodology: Literature review and content analysis method were used in the study.

Findings: With the literature search, the World Tourism Organization (WTO) data of the year 2018 were examined and the tourist guidance education systems of the most visited countries and the emerging countries in tourism were examined. In the USA and France Professional training is not

* Bu çalışma 2. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi'nde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

Atf için (to cite): Tanrısever, Bektaş ve Koç (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 44-56.



required for the exercise of the profession. The shortest period of study is the Republic of South Africa with 3 weeks and the longest is Argentina with 5 years. According to the findings, tourist guidance education in Europe varies between 3 months and 2 years. When the given educations are examined, some of the common subjects are History, Art History, History of Religions, Archeology, Geography, Mythology, Sociology and Social Science

Originality/Value: The study covers addressing and evaluating educations of the countries that provide tourist guidance education in the World.

Keywords: Tourism guidance, tourist guidance, tourist guidance education.

Paper Type: Literature review

Giriş

Bireylerin dâhil oldukları meslek gruplarında aldıkları eğitim ile eğitim süreleri dünyanın birçok ülkesinde benzerlik göstermektedir. Örneğin, tıp eğitimi almak isteyen bir öğrenci Almanya, İngiltere, Japonya ve Türkiye’de altı yıllık bir eğitime tabi tutulur. Ancak bu durum turist rehberliği eğitimi için oldukça farklıdır. Çünkü ülkelerin ihtiyacı olan turist rehberi profili ülkenin coğrafyasına, tarihine, kültürüne, turizm değerlerine ve turizm politikalarına göre değişiklik göstermektedir. Tarihi açıdan ele alındığında turist rehberliği insanlığın en eski faaliyetlerinden biridir. Rehberlik en ilkel hali ile bilinmezliklerle dolu seyahatlerde kültüre, yola, coğrafyaya, konuşulan lisanlara ait bilgisine, karakterine, insanın kendisini emanet edebilecek kadar güvendiği kişidir. İnsanların milyonlarca yıldır farklı sebeplerle seyahat ettikleri düşünüldüğünde ismine rehber denilmese de bu işi yapan milyonlarca insan var olmuştur. Her şeyin ihtiyaçtan doğduğu düşünüldüğünde bilinmeyen bir yeri güvenilir bilgi ile bilinir kılmak, lider, şef, reis, yerli, mihmandar gibi isimlerle anılsa da en güncel ismi ile rehberlik mesleğini ortaya çıkarmıştır (Rabotić, 2010).

Yüzyıllardır insanların birbirlerini, yeni ürünleri, teknolojiyi, bilimsel yenilikleri keşfetmesi dünyadaki her şeyi değiştirdiği gibi seyahat algısını da değiştirmiştir. Göç, kıtlık, savaş, doğal felaketler gibi sebepler dışında da seyahat etmeye başlayan insanoğlu, her şey erişilebilir olduğunda her yere de erişmek istemiştir. Turizm kavramının oluşması ve hızla gelişmesi ile insanların ihtiyaç duydukları kişilere modern dünyada turist rehberi denilmiş ve turist rehberliği gün geçtikçe de önemi artan bir meslek grubu haline gelmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006). En genel anlamıyla rehberlik, kişileri bilmedikleri bir yer veya konuda istedikleri noktaya ulaşmalarına yardımcı bulunmak olarak tanımlanırken (TDK, 2018), rehber ise yol gösteren, kılavuzluk eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 1985). Dünya Profesyonel Turist Rehberleri Federasyonu’nun (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA) tanımına göre ise “*turist rehberi yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercih ettikleri bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ile tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir*”. Turist rehberliği yorumlama yeteneğinin önemli paya sahip olduğu bir eğitim etkinliğidir (Mason ve Christie, 2003; Rabotić, 2011).

Bu sebeple de tüm meslek gruplarında olduğu gibi turist rehberliğinde de kişilerin iyi ve profesyonel bir eğitimden geçmiş olması gerekmektedir. Geçmişte turist rehberleri sadece buldukları bölgenin yabancı dilini bilen kişi olarak eğitimde öncelik verilen gruplardan biri değil iken, ülkelerin turizmden elde ettikleri faydalar sonucunda turist rehberliği eğitimi günümüzde birçok ülkenin önem verdiği bir konu haline gelmiştir (El-Sharkawy, 2007). Özellikle sektörün iyi bir kimlik ve imaj sahibi olmasına büyük katkı sağlayan turist rehberleri için mesleki ve kişisel eğitim programlarının oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman-



arşiv tarama ile üniversitelerin ve turist rehberliği eğitimi ile ilişkili tüm kurumların web siteleri ve çalışma planları, Türkçe, İngilizce, Rusça, Almanca, Kırgızca, Kazakça, Japonca ve Çince dillerinde taranmış, elde edilen bulgulara çalışmada yer verilmiştir.

1. Avrupa’da Turist Rehberliği Eğitimi

İngiltere genel anlamda eğitim sistemindeki başarısını turist rehberliği meslek standartları açısından da belirli seviyeye taşımış ülkelerin başında gelmektedir. Ülkede turist rehberliği bölgesel ve ulusal düzeyde gerçekleştirilen bir meslektir. Kişilerin “White Badge” (Beyaz Rozet), “Green Badge” (Yeşil Rozet) ve “Blue Badge” (Mavi Rozet) olarak adlandırılan üç farklı düzeyde rehberlik türleri vardır. “White Badge” (Beyaz Rozet) olarak adlandırılan belgeye sahip olan rehberler belirli bir rotada yer alan görkemli bir ev, katedral, müze veya tema park, hatta bir iş yeri ya da endüstriyel bir alanda ziyaretçilere hizmet sunmaktadır. “Green Badge” (Yeşil Rozet) sahibi olan rehberler tam veya yarı zamanlı rehberlik yapabilme imkânına sahiptir. Özellikle şehir ve şehir merkezleri ya da belirli bir kırsal alanda bulunan ilgi çekici yerlerde gerçekleştirilen yürüyüş turlarında ziyaretçilere eşlik etmektedirler. “Blue Badge” (Mavi Rozet) sahibi olan rehberler ise ülke genelinde ulusal çalışma kartlı rehber olarak çalışma ve Green Badge belgeli rehberler gibi tam veya yarı zamanlı tur gerçekleştirme hakkına sahiplerdir. Ayrıca “Blue Badge” (Mavi Rozet) sahibi olan rehberler temalı turlardan tur operatörlerinin düzenlediği turlara, yolcu gemilerinden eğitim gezilerine kadar geniş bir yelpazede turist rehberliği hizmeti verebilmektedirler (www.itg.org.uk). Blue Badge (Mavi Rozet) sahibi rehberler İngiltere, Kuzey İrlanda ve Jersey adasında mesleklerini icra edebilirler. İngiltere’de tüm yerel turist rehberleri birliklerini tek bir çatı altında toplayan kurum Turist Rehberliği Enstitüsü’dür. İngiltere’de rehber adayları lisanslı rehber olabilmek için Turist Rehberliği Enstitüsü aracılığıyla yükseköğrenim kurumlarında açılan kurslara katılarak, aldıkları derslerin yazılı ve sözlü sınavlarını geçmek zorundadır (Mason ve Christie, 2003). Adayların rehberlik eğitimi alabilmeleri için en az 30 yaşında olması gerekirken, yükseköğretim kurumlarından mezun olma ya da İngilizce dışında başka bir dil bilme zorunluluğu bulunmamaktadır (Gorenak ve Gorenak, 2012; Yenipınar ve Zorkirişi, 2013). Turist Rehberliği Enstitüsü, adayların turist rehberliği belgesini almak istedikleri düzeylere göre talepleri değerlendirmekte ve bir yıl ile iki yıl arasında süren eğitim programlarını University of the Highlands and Islands ve University of Westminster gibi üniversitelerde açılan ücretli kurslarla adaylara sunmaktadır (www.westminster.ac.uk). İki yılda tamamlanan “Blue Badge” eğitimi 320 saatlik ya da 28 haftalık programdan oluşmaktadır. Diğer iki düzeyde (White Badge ve GreenBadge) turist rehberliği eğitimi alan adaylar ise iki akademik yıl ya da iki dönem içerisinde turist rehberliği kurslarını tamamlamaktadır. Açılan kurslar dâhilinde adaylara İletişim ve Sunum Becerileri, Çatışma Yönetimi, Problem Çözme, Tur Planlama, Ziyaretçi Sağlığı ve Güvenliği gibi teknik rehberlik konularında eğitimler verilmektedir (Gorenak ve Gorenak, 2012).

330 binlik İzlanda nüfusunun büyük çoğunluğu yabancılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin profillerine bakıldığında da çoğunluğunun İrlanda, Kanada, Almanya, İsveç, Norveç, İspanya gibi yabancı ülkelere geldiği anlaşılmaktadır. *İzlanda*’da turist rehberi olabilmek için en az 21 yaşında olmak, üniversite mezunu olmak ve İzlandaca dilinde yeterliliğe sahip olmak olan temel üç şartı sağlaması zorunludur. Rehberlik kurslarının eğitim süresi bir yıl olup 26 haftalık programlarda toplamda 444 saat eğitim verilmektedir. Kurs kapsamında Rehberlik Teknikleri, Sunum Becerileri, Grup Psikolojisi, Jeoloji, Coğrafya, Tarih, Sanat, Yabancı Diller ve İlk Yardım eğitimleri alanında rehberler eğitim görüp bilgilendirilmektedir. 26 haftalık eğitim programında dersler genellikle akşamları olup, her alanın sınavı konu bitiminde eğitmenler tarafından yazılı test olarak yapılmaktadır. Adayın başarılı olabilmesi için her bir dersin sınavından en az 70 puan alması gerekmektedir. Kursun



teorik kısmını başarılı bir şekilde geçen adaylar ülke genelinde 6 gün süren eğitim ve uygulama gezisine katılarak lisanslı turist rehberi olma hakkını elde edebilirler (Gorenak ve Gorenak, 2012).

Fransa'da devlete ait müzelere, güzel sanatlar müzelerine ve sınıflandırılmış tarihi eserlere rehberli ziyaretler yapılmak istenirse, rehberlerin diploma sahibi olması ve bu kişilere verilen mesleki karta sahip olmaları gerekmektedir (Fransa Turizm Yasası Madde R221-1). Fransa'da rehberlerin aldıkları bu belge Turizm Yüksek Teknisyen Sertifikası (Brevet de Technicien Supérieur-BTS) olarak adlandırılır. BTS kapsamında faaliyet gösteren program; Turizm ve iş dünyasının ortak girişiminde düzenlenmektedir. BTS Turizm Programı, bireysel çalışmalar hesaplanmaksızın, haftada 31 ila 34 saat arasında değişen bir eğitim dilimine sahiptir. Eğitim gereğince bir turizm şirketi takibi ile 12 ila 14 haftalık staj süresi bulunmaktadır. Yurtdışında staj yapma kolaylıkları da söz konusudur. Bazı okullar, özellikle Erasmus Programı çatısı altında yurtdışında eğitim imkânı sunmaktadır. Eğitim süresince; turizm konusunda teknik ve teorik kavramlar hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Bu konulardan bazıları; Kültürel Proje Yönetimi, Yazılı ve Sözlü Yabancı Diller, Ticari Takip, Turist Ürünlerinin Pazarlanması, Ekoturizm, Havayolları ya da Yolcu Hatları ile İlişkiler, Otel İşletmeciliği, Uluslararası Ticaret, Turizm Pazarlaması, Hidroterapi, İş Turizmi, Program Yönetimi, Turizme Uygulanan Yeni Teknolojiler, Yolcu Taşımacılığı, Sosyal Turizm, Yönetim ve Muhasebe, Kültürel Turizm gibi başlıklardan oluşur. Genel ya da teknik okullardan mezun olan öğrenciler bu eğitime başvuru yapabilirler. İki farklı dil öğrenme zorunluluğu mevcuttur. Tur rehberi olarak çalışma amacıyla, özel bir derece ya da diploma gerekliliği görülmemekle birlikte bir ya da daha fazla yabancı dil üzerinde ustalaşmak, tarih ve coğrafya konusunda sağlam bir bilgi birikimine sahip olmak çok önemlidir. Bu nedenle; bir dil müfredatı ile tarih, sanat tarihi, görsel sanatlar alanında lisans veya yüksek lisans derecesi sahibi olunması tavsiye edilir. Ayrıca 2 yıl içerisinde BTS tamamlanarak elde edilmiş diploma ile yerel turizm yöneticisi ve bölgesel turist rehberi olunabiliyor. Ayrıca, Turizm Uygulama Okulu ve Uygulama Enstitüsü gibi bazı okullarda kısa süreli turizm kursları verilmektedir.

Almanya'da turist rehberliği eğitimi ile ilgili yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Turist rehberleri reiseleiter (seyahat rehberi), fremdenführer (yabancı rehberi), touristenführer (turist rehberi) olarak geçmektedir. Rehberlik eğitimi seyahat acentaları, tur operatörleri ve belediyeler tarafından 6-9 aylık ücretli kurslar şeklinde düzenlenmektedir. Eğitimler şehirler bazında değiştiğinden şehir belediyeleri ve acentaları tarafından yürütüldüğünden rehberlere eğitim sonrası direkt olarak iş imkânı sunmaktadır. Dil, yaş sınırı gibi koşulları acenta veya belediyeler belirlemektedir.

Rusya'da rehberlik eğitimi hem üniversitelerde hem meslek liselerinde hem de kurslarda verilmektedir. Üniversitelerde bir yıl hazırlık süresi ve dört yıllık bir eğitim verilmektedir. Turist rehberliği Gezi ve Müzecilik, Kültür Turizmi, Filoloji, Sanat Tarihi eğitimi veren bir dal olarak görülmektedir. Kurslarda ise Retorik, Sanatsal Ve Mimari Eğilimlerin İncelenmesi, Mesleğin Yasal Mevzuatı, Psikoloji Ve Rota Çizme Yöntemleri gibi eğitimler verilmektedir. Yabancı destinasyonlarda çalışabilmek için seyahat acentaları tarafından düzenlenen kurslar vardır. En az bir yabancı dil bilmek rehber için temel gerekliliktir. Alacağı maaş ve işindeki konumu dil bilgisine bağlıdır.

Ukrayna'daki rehberlik eğitim sistemi Rusya'ya benzerdir. Dört yıllık eğitim şeklinde düzenlenmektedir. Ayrıca uzaktan eğitim sistemleri de mevcuttur. Uzaktan eğitim yaklaşık 1 yıldan daha fazla sürmektedir. İkinci sınıftan itibaren hem ülke içinde hem de ülkeler arası staj süreci başlamaktadır. Bulgaristan ve Türkiye staja öğrenci gönderilen ülkelerin başında gelmektedir. Eğitimler sunum ve makale incelemesi ağırlıklı olarak gerçekleştirilmektedir. Üniversitede verilen dersler üniversitenin hangi bölgede olduğuna göre değişiklik



göstermektedir. Verilen dil dersleri bölgelere göre farklılık gösterse de İtalyanca ve Çince en çok verilen yabancı dil dersleridir. Bölgenin Turizm Kaynakları, Genel Turizm Kaynakları, Rekreasyon, Kültür ve diğer turist rehberliği ile ilgili dersler eğitim müfredatında yer almaktadır. Ayrıca derslerin bir bölümü uygulamalı olarak işlenmektedir.

Yunanistan'da turist rehberliği eğitimi devlet tarafından verilmektedir. Turizm fakülteleri ve yüksekokulları haricinde Kalkınma Bakanlığı bünyesinde Turist Rehberliği Okulu profesyonel turist rehberleri yetiştirmektedir. Ülkenin turizm planı ve politikaları dâhilinde tüm müze ve ören yerleri ile kilise gibi turistik alanlarda rehber bulunması zorunluluğu vardır. Rehber adaylarının yaklaşık 2,5 yıl (30 ay) süren zorunlu eğitime girebilmeleri için en az lise mezunu olmaları ve Yunancayı akıcı bir şekilde konuşabilmeleri gerekmektedir. Ülkedeki tüm rehberler ulusal rehber olup, diğer Avrupa ülkelerindeki gibi bölgesel rehberlik değil tüm ülke genelinde rehberlik yapabilme hakkına sahiplerdir. Daimi Turist Rehberliği okulları Atina ve Selanik'te bulunmaktadır. Ancak rehber adayları turist rehberi ihtiyacına göre Rodos, Girit, Korfu ve Losfos Yunan adalarında da toplamda 2,5 yıl süren profesyonel rehberlik eğitimini alabilirler. Rehber adaylarının AB üyesi bir ülkenin modern Yunancayı akıcı bir şekilde konuşan vatandaşı olması ya da AB üyesi olmayan bir ülkenin vatandaşıysa da Yunan asıllı olup en az lise mezunu olması gerekmektedir. Ayrıca rehber adayları seçmiş oldukları en az bir yabancı dilin sözlü ve yazılı sınavlarına girip 20 üzerinden en az 16 puan almak zorundadır. Dil sınavlarını geçen adaylar Yunan tarihi ve Yunanistan coğrafyası konularında yazılı sınava girerler ve 20 puan üzerinden en az 14 puan alırlarsa başarılı sayılırlar. Sınavlar her 3 yılda bir yapılır ve başarılı olan yaklaşık 30-35 aday Atina ve Selanik merkezli olan turist rehberliği okullarında eğitim alır (www.wftga.org). Yunanistan'daki turist rehberliği okullarında alınması zorunlu olan derslerden bazıları; Antik Yunan Tarihi, Bizans Tarihi, Modern Yunan Tarihi, Arkeoloji, Mimarlık-Tiyatro ve Dinler Tarihi, Mitoloji, Ekoloji, Coğrafya, Mevzuat, Acentacılık, Edebiyat, İlk Yardım ve Diksiyon dersleridir. Turist rehberliği eğitim süresi, teorik olarak 970 saat, 370 saat de uygulama olmak üzere toplam 1340 saattir. Ayrıca 110 saat müze ziyaretleri ile 260 saat ören yeri ziyaretleri ve rehberlik pratiğinden sonra adaylar her eğitim döneminde yazılı ve sözlü sınava tabi tutulmaktadır.

Avusturya'da turist rehberi olmak isteyen adaylar öncelikle Ticaret Odası'na başvuru yapmak zorundadırlar (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013). Diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi rehberlerin yazılı ve sözlü sınavları başarılı bir şekilde geçmeleri gerekmektedir. En az iki yabancı dili akıcı bir şekilde konuşabilmelerinin yanı sıra rehber adaylarının fiziksel olarak sağlıklı ve rehberlik yaptıkları bölge ya da şehirle ilgili de temel bilgiye sahip olmaları aranılan şartların başında gelmektedir. Rehber adaylarına sanat, müzik, drama, siyaset, tarih, coğrafya, Avusturya tarihi ve konuşma teknikleri konularında dersler verilmektedir. Eğitim kursu toplamda 3 yıl sürüp kursta verilecek dersler Avusturya Federal Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmektedir (Pond, 1993; Mason ve Christie, 2003; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

Hırvatistan'da turist rehberi olabilmek ve mesleği icra edebilmenin ön koşulu Hırvatistan ya da AB üyesi bir ülke vatandaşı olmaktır. Ayrıca rehber adayı en az lise mezunu olup Hırvat dilinin haricinde rehberlik hizmeti vereceği en az bir yabancı dile de hâkim olmak zorundadır. 21 bölgeden oluşan Hırvatistan'da rehberlik bölgesel rehberlik şeklinde yapılmaktadır. Turizm Bakanlığı (Kültür Bakanlığı ile Çevre ve Doğayı Korunma Bakanlığı'nın işbirliği ile) her bir bölgenin sadece oranın uzmanı olan profesyonel turist rehberleri tarafından turistlere sunulabileceğini kanunlarla belirlenmiştir. Hırvatistan'da turist rehberliği eğitimi yükseköğrenim kurumları tarafından düzenlenen kurslarda verilmektedir. Hırvatistan'ın belirli bir bölgesinde rehberlik yapacak olan bir rehber adayı düzenlenen bu



eğitim programlarına katılmak ve sınavları geçmek zorundadır. Hırvatistan siyasi sistemi, Hırvatistan Ekonomi Sistemi, Hırvatistan Tarihi, kültürü ve tarihi alanları, Hırvatistan Coğrafyası, Turizm Temelleri ve Turizme Giriş, Turizm Mevzuatına Giriş, Konuşma ve Yazma Becerileri, Turist Rehberinin Operasyonel ve Teknik Yönetim Becerileri ile Yabancı Dil verilen derslerin tamamını oluşturmaktadır (Lovrentjev, 2015). Eğitimler Zagreb (VERN' Uygulamalı Bilimler Üniversitesi), Opitija (Turizm ve Otel İşletmeciliği Fakültesi), Osijek (İktisat Fakültesi), Pula (Dr. MijoMirković Ekonomi ve Turizm Bölümü) Split (İktisat Fakültesi ve Aparar Meslek Yüksekokulu) ve Dubrovnik (Dubrovnik Üniversitesi) gibi üniversite ve meslek yüksekokullarında verilmektedir.

İtalya'da turist rehberi olabilmenin en önemli koşulu yıllarca süren özel bir eğitim ve kapsamlı bir lisans sınavını başarılı bir şekilde vermiş olmaktır. *İtalya*'da rehber adaylarının çalışma kartı almak için, yerel yönetime kayıt yaptırılmaları ve rehberlik etmek istedikleri alanla ilgili tüm bilgilerinin test edildiği bir sınavı geçmeleri gerekmektedir. Yasal gerekliliklerin dışında *İtalyan* turist rehberleri genellikle doğup büyüdüğü şehirlerde rehberlik yaptıkları için şehirlerle ilgili detaylı bilgiye sahiptirler. Estetik, Mimarlık, Sanat Tarihi, Rönesans Tarihi, Antik Tarih, Din, Botanik, Kültür Bilimi zorunlu eğitim aldıkları alanlardır. *İtalya*'da, rehberlerin büyük çoğunluğunun özellikle arkeoloji ve sanat tarihi alanlarında birden fazla master derecesine sahip oldukları da bilinmektedir (www.italianconcierge.com).

İspanya'da turist rehberliği özerk topluluk ve bölgelerde yapılmaktadır. Bu nedenle verilen eğitimler bölgelere göre değişmektedir. Örneğin Katalonya Özerk Bölgesi turist rehberleri için her yıl sınav düzenlemekte ve sınavları geçen adaylara Sarı Rozet verilmektedir. Sarı Rozete sahip olan rehberler sadece müze ve ören yerlerinde rehberlik hizmeti verip çalışabilmektedir. *İspanya*'da tüm bölgelerde rehber olabilmek için açılan sınavlara girmek gerekir ve bu sınavlar için aranılan koşullar da yasalarda belirtilmiştir. Buna göre rehber aday AB'ye üye bir ülkenin vatandaşı olmalı, en az 18 yaşını dolmuş olup uluslararası geçerliliği olan diploma sahibi olmalı (en az lise mezunu olma) ve Resmi kurum veya kuruluşlar tarafında yeterli seviyede *İspanyolca* bilgisi ile bir başka yabancı dil bildiğini ispatlayan belgeyle sahip olmalıdır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2012).

2. Amerika'da Turist Rehberliği Eğitimi

1990'lı yılların ortalarında Kuzey Amerika'da lisans ve lisansüstü seviyesinde tercümanlara profesyonel eğitim veren en az 130 üniversite bulunmaktaydı. Bu eğitim programları İngilizce dışında yabancı dil eğitimi alan tercümanlara doğa bilimleri, kaynak yönetimi ve korunması ile konuşma becerileri ve iletişim konularında da eğitim imkânı sağlamıştır. Lisans dersleri Felsefe, İlkeler ve Tercüme Yorumlama Yöntemleri ile Çevre Eğitimi hakkında geniş bir bakış açısı sunarken, yüksek lisans düzeyinde ise Teori, Araştırma, Tasarım ve Yönetim ile ilgili eğitim verilmiştir (Mason ve Christie, 2003). Günümüzde ise *Amerika Birleşik Devletleri*'nde ulusal seviyede rehberlik eğitimi bulunmamakla birlikte Uluslararası Tur Yönetimi Enstitüsü ve Uluslararası Rehber Akademisi gibi turist rehberlerine eğitim fırsatı sunan birkaç kurum bulunmaktadır (Gorenak ve Gorenak, 2012). Uluslararası Tur Yönetimi Enstitüsü turist rehberleri ve tur operatörleri için iki eğitim seçeneği sunmaktadır. Bir adayın turist rehberi unvanını alabilmesi için öncelikle rehberlik teknikleri, problem çözme, iletişim yönetimi ve literatür taraması gibi alanlarda pratik yapabilecekleri 7 günlük bir kursa katılması gerekmektedir. Uluslararası Rehber Akademi de adaylara pratik yapabilecekleri 10 günlük bir eğitim programı sunmaktadır. Tur Öncesi Hazırlık, Genel Görünüm, Havaalanı İşlemleri, Otel İşlemleri, İçerik Araştırması, Yerel Rehberlerle ve Tur Aracı Sürücüleriyle İşbirliği, Grup Psikolojisi, Problem Çözme ve İlk Yardım turist rehberi



adaylarının eğitim programında aldıkları dersleri oluşturmaktadır. Amerika'daki üniversitelerin turizm bölümlerinde turist rehberliği ile ilişki bir bölüm bulunmamaktadır.

Kanada'da turist rehberliği eğitimi kolej ya da üniversitelerde verilmemektedir. Orta öğretim mezunu olmak ve dil, genel kültür, bölge ile ilgili detaylı bilgi, liderlik, takım çalışması, turizm, ilk yardım gibi konularda kişisel gelişim ve sertifikalara sahip olmak yeterlidir (www.academicinvest.com).

3. Asya'da Turist Rehberliği

Çin'de lisanslı turist rehberi olmak için Çin Ulusal Turizm İdaresi'nin sponsorluğunda her yıl düzenlenen ulusal rehberlik sınavına girilmesi gereklidir. Lisans mezunu olmak yeterlidir. Genellikle kütüphaneciler, öğretmenler, sanat tarihçileri tarafından tercih edilen bir sınavdır. Sınav geçildikten sonra yerel bir tur rehberi şirketine ya da bir seyahat acentasına kayıt yaptırmaya zorunluluğu vardır. Başvurudan sonra IC Card (akıllı kart) olarak adlandırılan yasal kimlik düzenlenir. Bir acentaya bağlı olmadan bağımsız rehber olarak çalışmak da mümkündür. Bunun için kimlik kartı ve acenta tarafından düzenlenen seyahat planına sahip olmak yeterlidir. Sınavda sorumlu tutulan konular turist rehberliği teorik bilgisi ve yasal mevzuat, turist rehberliği pratiği, turist rehberliği nitelikleri, Kanton tarihi, turizm kaynakları, edebiyat ve tarihten oluşmaktadır (www.chinahighlights.com).

Hong Kong yerli ve yabancı kişilerin turist rehberliği yapabileceği ülkelerden biridir (www.expatwomenatwork.com). Tüm yasal çalışma izni ve vize prosedürü tamamlanması kaydıyla, turist rehberi olmak isteyenler en az 50.000 avro depozit yatırmak ve bir ofis kiralamak durumundadır. Hong Kong'un dünyanın en pahalı kira oranına sahip olması yabancı turist rehberlerinin karşılaştığı en büyük problemdir. Yabancı rehberlerin ofislerinde en az iki yıllık iş deneyimine sahip bir yerli kişi çalıştırma zorunlulukları vardır. Hong Kong'ta rehber olmak uzun ve zorlu bir süreçtir. Eğer aday Hong Kong vatandaşıysa dört yıllık mezuniyet gerekliken yabancıların yüksek lisans derecesine sahip olmaları beklenmektedir. Ayrıca rehberler sınava tabi tutulmaktadır. Alanda en az üç yıllık iş tecrübesi, bir acentada en az iki yıl çalışıldığına dair sertifika ve ilk yardım sertifikası diğer gereklilikler arasındadır. Ayrıca E seviyesinde Çince ve İngilizce'ye sahip olma zorunluluğu vardır. Toplamda 150 saatlik bir eğitim verilmektedir. Verilen dersler Hong Kong Turizmi ve Turist Rehberliğinin Yasal Prosedürü, İş Etiği, Turist Rehberliği, Turist Davranışları ve Kültürel Farklılıklar, Çin Turizmi gibi konulardan oluşmakta ayrıca uygulama ve alan dersleri de bulunmaktadır. Bu yasal düzenlemelerle ilgilenen kuruluş Seyahat Endüstrisi Konsülüdür (Travel Industry Council). Eğitimleri veren kuruluşlar ise; Caritas Institute of Community Education, HKCT Group Limited (Hong Kong Collage of Technology), HKFTU Occupational Retraining Centre'dır. Ücretlendirme 7500-9000 Hong Kong doları arasındadır (www.tichk.org).

Sinagapur'da lisanslı turist rehberi olmak isteyen herhangi bir kişi Skills Future Singapur (SSG) onaylı Nitelikli İşgücü Becerileri (Work force Skills Qualifications-WSQ) ve Turist Rehberi (Tourist Guide Course-TG) eğitimlerine tabi tutulmaktadır. 21 yaşından büyük olmak, sağlıklı olmak, hangi dilde rehberlik yapılacaksa GCE (General Certificate of Education) O seviyesinde yeterliliğe sahip olmak gereken özelliklerdir. Eğitimler Tourism Management Institute of Singapore (TMIS), Singapore Chinese Chamber Institute of Business, William Angliss Institute Pte Ltd. isimli üç kurumun idaresi altındadır.

Japonya'da turist rehberliği eğitimi bazı üniversitelerin verdiği kurslar dışında kişisel gelişime tabidir. Temple Üniversitesi 2020 Tokyo Olimpiyatlarına hazırlık olarak kurslar açmış ve ön koşul olarak en az orta derecede İngilizce biliyor olmak koşulunu eklemiştir. Alınan 20 saatlik dersten sonra sertifika verilmektedir. Ancak rutinde rehberlerin hepsinin



Japonca'yı ve farklı dilleri ileri derecede bilmesi gereklidir. Rehberlik yapılan bölgede en az 6 ay tercihen 1 yıl yaşama zorunluluğu vardır. Bölgenin tüm detayları ile bilinmesi önceliklidir (www.tuj.ac.jp). Otel odalarından, son dakika rezervasyon değişikliklerine, en iyi restoranlardan, en iyi kuyumculara kadar bölgenin çok iyi bilinip arabulucu bir karaktere sahip olunması gerekir. Bu özelliklere sahipse aday ve ilgili ya da olmayan bir alandan lisans mezunu ise acentalara başvurarak iş sahibi olabilir (<https://ask.metafilter.com>).

Tayland'ta rehber olmak için 18 yaş üzeri Tai vatandaşı olma zorunluluğu vardır. Lisans için Turizm ve Spor Bakanlığı'nın onayladığı Turizm okullarından herhangi birinin kurs sınavından başarı ile geçmek yeterlidir (<https://forum.thaivisa.com>). Korece, Çince ve Rusça bilen eğitilmiş rehber az olduğundan kaçak rehberlik ve bu sebeple de bu dillerde düşük nitelikli rehberlik söz konusudur (www.wftga.org).

Kırgızistan'da turist rehberliği devlet üniversitelerinde 2 yıllık ön lisans ve 4 yıllık lisans eğitiminin verildiği yükseköğrenim kurumlarından mezun kişilerin yapabildiği bir meslektir. Fakülte ve meslek yüksekokullarında eğitim gören öğrenciler eğitim süresince Kırgızistan coğrafyasını kapsayan toplam 14 günlük eğitim amaçlı geziye katılmak zorundadır. Örneğin bu geziler Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümünde güz yarıyılı başında ve bahar yarıyılı sonunda olacak şekilde yapılmaktadır. Öğrencilerin eğitimlerinin 3. yarıyılından itibaren Kuzey Kırgızistan (5 gün), Güney Kırgızistan (5 gün) ve İpek Yolu Kırgızistan (4 gün) şeklinde 3 farklı güzergâhta eğitim ve uygulama gezisi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Turist rehberliği bölümü öğrencilerinin eğitim süresinde aldıkları dersler genellikle; Genel Turizm, Dünya Turizm Coğrafyası, Özel İlgi Turizmi, Acentacılık, Ekoloji, Ekoturizm, İngilizce, Rusça, Kırgızca, Tarih, Mitoloji, Uygarlıklar Tarihi, Sanat Tarihi, Kırgız Folklorü ve Turizm İşletmeciliği derslerinden oluşmaktadır aşağıdaki gibidir (www.manas.edu.kg);

Azerbaycan, Özbekistan ve Kazakistan'da turist rehberliği ve turizm kavramları yeni gelişmeye başladığından yaygın bir eğitim söz konusu değildir. Azerbaycan'da rehber olmanın ön koşulu ileri derecede İngilizce ve Rusça bilmekten, Özbekistan ve Kazakistan'da şimdilik herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır.

4. Diğer Ülkelerde Turist Rehberliği

Mısır'da turist rehberi olmak isteyen bir kişi öncelikle Turizm Bakanlığı tarafından verilen lisans belgesine sahip olmalı ve Mısır'daki Turist rehberlerinin çalışmalarını düzenlemek için 1983 yılında yayınlanan yasanın 121. Maddesine göre Mısır Rehberler Sendikasına üye olmalıdır. Ülkede profesyonel olarak turist rehberi olabilmek için iki yol bulunmaktadır. Mısır'daki üniversitelerin (örn; Alexandria Üniversitesi) turizm fakülteleri turist rehberliği bölümünden mezun olanlar turist rehberi olma hakkını elde etmektedir. Mezun olduğu alan konusunda bir sınırlama olmaksızın, 21 yaş ve üzeri olan adaylar Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Mısır tarihi, Müzeler, kültürel cazibe alanları ile bir yabancı dil konusunda temel bilgiye sahip olduğunu test eden resmi lisans sınavlarını geçtikten sonra profesyonel turist rehberi olmaktadır (El-Sharkawy, 2007). Mısır Alexandria Üniversitesi turizm fakültesi turist rehberliği lisans bölümünde öğrencilere çeşitli derslerde teorik ve pratik olarak eğitim verilmektedir. Eğitimler genel olarak incelendiğinde, Antik Mısır Tarihi ve Anıtları, Ptolemaik Mısır Tarihi ve Anıtları, Roma Dönemi, Bizans Dönemi Mısır, Kıpti Kiliseleri ve Kıpti Müzesi Arkeolojik Alanları ve Anıtları, İslam Dönemi Mısır Tarihi ve Anıtları, Modern Mısır Tarihi Arkeolojik Alanları, Antik Mısır Dili, Mısır Edebiyatı, Heykel Sanatı, Mısır Dinler Tarihi, Kültürel Miras Turizmi ve iki yabancı dil dört yıllık program dâhilinde verilen derslerin tamamını oluşturmaktadır (<http://tourism.alexu.edu.eg>).



Yaklaşık 16 milyon nüfusuyla Afrika kıtasının güneyinde yer alan *Zimbabve* sahip olduğu kültürel ve doğal güzellikleriyle 1990'lı yıllardan beri önemli destinasyonlardan biridir. Turizmin gelişmekte olduğu ülkede turist rehberliği eğitiminden sorumlu üç kurum bulunmaktadır. Bunlar Zimbabve Profesyonel Avcılar ve Rehberler Derneği (Zimbabve Professional Hunters & Guides Association-ZPHGA), Zimbabve Turizm Otoritesi (Zimbabve Tourism Authority-ZTA), Zimbabve Milli Parklar ve Doğal Yaşamı Koruma Otoritesidir (Zimbabve National Parks and Wildlife Management Authority -ZPWMA). Üç kurumun her biri turist rehberliği mesleğinin gerektiği bilgi ve deneyime sahip oldukları düşünüldüğü için farklı görev ve misyonları yerine getirmeleri için seçilmiştir. Zimbabve Turizm Otoritesi (ZTA) turizm endüstrisinde standartların belirlenmesi ve uygulanması için çalışan bir kurumken, Zimbabve Profesyonel Avcılar ve Rehberler Derneği ise ülkedeki profesyonel avcılar ve turist rehberlerinin haklarını koruyan gönüllülük esasına dayalı bir organizasyon olup, profesyonel avcılar için eğitim kursları düzenlemekle görevlidir. Kurum ayrıca mevcut rehberlik eğitim programlarının niteliği ve niteliğinin değerlendirilmesini kolaylaştırmak için görevlendirilmiştir. Zimbabve'de profesyonel turist rehberi olabilmek için adayın öncelikle Zimbabve Milli Parklar ve Doğal Yaşamı Koruma Otoritesi (ZPWMA) tarafından açılan teorik kurs sınavına girmesi zorunludur. Bu sınavı geçip çıraklık belgesini alan adayların profesyonel olarak rehberlik de yapabileceklerine karar verilmiştir. Ancak bu uygulamada sadece avcılık ve doğal hayat konusunda eğitim alan adayların müze ve ören yerleri, şehir turları gibi bilgi ve donanım gerektiren yerlerde yaptıkları rehberlik hizmetinde eksik kaldıkları tespit edildiği için bu sistem uygulamadan kaldırılmıştır. Sonrasında Zimbabve Milli Parklar ve Doğal Yaşamı Koruma Otoritesi'nin (ZPWMA) verdiği Çıraklık Lisansı altı aylık ulusal bir eğitim programı ile aylık ücret karşılığında (68 \$) özel bir eğitim kurumu tarafından vermeye başlanmıştır. Kurs ülkenin ikinci büyük şehri olan Bulawayo'da açılmış ve kursa 15 öğrenci alınmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın gözetiminde olmayan bu kursun da eğitim ve öğretim kalitesi açısından yetersiz olduğu ve kayıt dışı özel bir takım eğitim kuruluşlarının ortaya çıkmasına sebep olduğu gerekçesiyle kapatılmasına karar verilmiştir. Son ve halen yürürlükte olan bir uygulamayla ülkenin başkentinde yer alan bir üniversite profesyonel turist rehberliği eğitimini hazırlayıp sınav sistemini oluşturarak adaylara daha profesyonel ve merkezi bir hizmet sunmuştur. Üç aylık ücretli eğitim programına tabii tutulan adaylar kurs bitiminde sınavlara girip başarılı oldukları takdirde üniversiteden rehberlik sertifikalarını almaya ve ülke genelinde rehberlik yapmaya hak kazanırlar. Rehber adaylarının matematik ve İngilizce bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca, adayların ücretli (110 \$) ilk yardım sertifikalarını alıp, yıllık 50 \$ üyelik ücretini ödeyerek Zimbabve Turizm Otoritesine kayıt yaptırmaları gerekmektedir (Nyahunzvi ve Njerekai, 2013).

Birleşik Arap Emirlikleri'ni oluşturan yedi emirlikten biri olan Dubai'de turist rehberliği eğitimi Dubai Turizm Koleji (Dubai College of Tourism-DCT), Turizm ve Ticaret Pazarlama Bölümü (The Department of Tourism and Commerce Marketing- DTCM) ve Ekonomik Kalkınma Bölümü (The Department of Economic Development- DED) tarafından geliştirilen ortak eğitim programları ile verilmektedir. 10 günlük eğitim programına sadece Dubai'de yaşayan ve Birleşik Arap Emirlikleri vatandaşı olan kişiler başvuru yapabilmektedir. Ayrıca en az lise mezunu olmak ve herhangi bir sabıka kaydı olmamak da aranılan diğer şartlar arasındadır. Kurslar üç bölümden oluşmaktadır. Coğrafya, Kültürel Miras, Ekonomiye içine alan Dubai hakkında genel bilgi kursun ilk aşamasında verilen eğitimi kapsamaktadır. Tur Planlama ve Hazırlık, Zaman Yönetimi, Acil Durum Yönetimi dâhil olmak üzere grup organizasyonu ve yönetimi kursta adaylara verilen temel eğitimler arasındadır. İletişim Teknikleri, Aktif Dinleme ve Şikâyet Yönetimi, Dil ve Kültürel Farkındalık dâhil Sunum Becerileri ile İlk Yardım eğitimi her rehber adayının alması zorunlu olan eğitimler arasındadır (www.visitdubai.com).



Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde turist rehberi olabilmek için iki yol bulunmaktadır. Lefke Avrupa Üniversitesi turist rehberliği önlisans programında eğitim görüp mezun olan öğrenciler ülkede turist rehberliği görevini yerine getirebilme hakkını elde etmektedir (<http://www.eul.edu.tr>). Ayrıca, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Çevre Bakanlığı tarafından açılan 3 aylık turist rehberi yetiştirme programları ile en az lise mezunu ve kamuda çalışmayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarına rehber olabilmek şansı sunulmaktadır. Eğitim dili Türkçe olup, adayların iyi derecede Türkçe konuşabilmeleri gerekmektedir. Adaylar bu kursu başarılı şekilde tamamladıkları takdirde ulusal lisanslı turist rehberi olma hakkını elde ederler (www.kibrismanset.com).

Avusturalya'da turist rehberliği mesleki eğitimini teknik ve ileri eğitim kurumları ile özel eğitim kuruluşları vermektedir. Mesleki pratik kazanmaya dayalı olan eğitim programları turizm endüstrisinde ihtiyaç duyulan becerilerle doğrudan ilgili olacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca eğitim sertifikası programları bireylerin, işverenlerin ve toplumun mesleki ve sektörel ihtiyaçlarını da karşılayacak niteliktedir. Özellikle turist rehberliği alanıyla ilgili olarak, turizm ve turist rehberliği mesleki eğitim programlarında 5 seviyede ve VET (Vacational Education Training) isimli sertifikalar verilmektedir. Bu sertifika programlarına katılan rehber adayları turizm sektörü ile ilgili genel bilgiler, İlk Yardım, Sağlık ve Güvenlik, Risk Yönetimi, Müşteri Hizmetleri ve Çeviri konularında eğitim görmektedir. Avusturalya'nın kuzeyinde yer alan tropikal alanlarını korumayı ve tanıtmayı amaçlayan Savannah Turist Rehberleri Birliği isimli bölgesel rehberlik örgütü de bu örgütlerden biridir. Bu örgüt yılda iki kez açtığı pratiğe dayalı olan sertifika programları ile çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik ve güvenlik konularında rehber adaylarına eğitim vermektedir (Carmody, 2013).

Dünyada verilen turist rehberliği eğitim süresi, rehber olma şartı, eğitimi veren kuruluş çalışma zamanları gibi ortak bilgiler Tablo 1'de bulunmaktadır.

Tablo 1: Dünyada Verilen Turist Rehberliği Eğitimi ile İlgili Ortak Bilgiler

Avrupa	Rehber Olma Şartı	Eğitim Süresi	Düzyer Türleri	Çalışma Zamanları	Bağlı Olunan Kurum	Kurum	Rehber Profili	Çalışma Alanları
İngiltere	En az 30 yaş Yazılı Sözlü Sınav	1-2 yıl	Beyaz Yeşil Mavi Rozet	Tam Yarı Zamanlı	Turist Rehberleri Enstitüsü	University of Westminster	İngiltere Kuzey İrlanda Jersey A.	Bölge Ülke
İskoçya	%70 Başarı 4 tane Deneme 1 Proje	680 saat teorik 7 gün uygulama gezisi	Beyaz Yeşil Mavi Sarı Rozet	-	İskoç Turist Rehberleri Birliği	University of Edinburgh	İskoçya	Bölge Ülke
İzlanda	En az 21 yaş Üniversite Mezunu Dil yeterlilik	1 yıl 444 saat teorik 6 gün uygulama gezisi	Yok	-	-	-	İrlanda Kanada Almanya İsveç Norveç İspanya	-
Fransa	En az 2 dil	12-14 hafta	Yok	Tam Yarı Zamanlı	Milli Eğitim Bakanlığı	BTS Turizm Programı Turizm Uygulama Okulu ve Uygulama Enstitüsü	Fransa	Bölge
Almanya	Kurumlar belirler	6-9 ay	Yok	-	Yasal Bir Düzenleme Yok	Seyahat Acentesi Tur Op. Belediye	Almanya	Bölge
Rusya	En az 1 dil	5 yıl	Yok	Tam Yarı Zamanlı	Turizm Müdürlüğü	Üniversite Meslek Liseleri	Rusya	Bölge Ülke
Ukrayna	Ülke içi ve dış staj En az lise mezunu Akıcı Yunanca	4 yıl	Yok	Tam Yarı Zamanlı	-	Üniversite	Ukrayna	Bölge
Yunanistan	En az lise mezunu Akıcı Yunanca	2,5 yıl	Yok	Tam Yarı Zamanlı	Kalkınma Bakanlığı	Üniversite	AB ülkesi Yunan	Ülke
Avusturya	En az 2 dil	3 yıl	Yok	-	Ticaret Odası	Avusturya Federal Cum. Turizm Bakanlığı	Avusturya	Bölge
Hırvatistan	En az lise mezunu En az 1 dil	Yok	Yok	Tam Yarı Zamanlı	Turizm Bakanlığı	Üniversite	AB ülkesi Hırvat	Bölge



Tablo 1: Dünyada Verilen Turist Rehberliği Eğitimi ile İlgili Ortak Bilgiler (Devamı)

Avrupa	Rehber Olma Şartı	Eğitim Süresi	Düzy Türleri	Çalışma Zamanları	Bağlı Olunan Kurum	Kurum	Rehber Profili	Çalışma Alanları
İtalya	Üni. Mezunu	-	Yok	-	Yerel Yönetimler	Yerel Yönetimler	İtalyan	Bölge
İspanya	En az lise mezunu En az 18 yaş Dil Yeterliliği	Bölgelere göre değişmekte	Sarı Rozet	Tam Yarı Zamanlı	Yerel Yönetimler	Yerel Yönetimler	AB ülkesi İspanyol	Bölge
Slovenya	En az 18 yaş En az ortaokul mezunu En az 1 yabancı dil	3 aşamalı eğitim	-	-	Çalışma. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı	Slovenya Cum. Ticaret Odası	Slovak	Bölge
Amerika	Rehber Olma Şartı	Eğitim Süresi	Düzy Türleri	Çalışma Zamanları	Bağlı Olunan Kurum	Kurum	Rehber Profili	Çalışma Alanları
ABD	7 Günlük Kurs 10 Gün Eğitim	17 Gün	Yok	-	Uluslararası Tur Yönetimi Enstitüsü Uluslararası Rehber Akademisi	Uluslararası Tur Yönetimi Enstitüsü Uluslararası Rehber Akademisi	ABD	Bölge
Kanada	Ortaöğretim Mezunu Olma En Az 1 Yabancı Dil	-	Yok	-	-	-	ABD	Bölge
Asya	Rehber Olma Şartı	Eğitim Süresi	Düzy Türleri	Çalışma Zamanları	Bağlı Olunan Kurum	Kurum	Rehber Profili	Çalışma Alanları
Çin	Her Yıl Ulusal Rehberlik Sınavı Lisans Mezunu Olmak	Sınavı Geçmek Yeterli	Yok	-	Tur Şirketi Seyahat Acentesi	Çin Ulusal Turizm İdaresi	Çin	Ülke
Hong Kong	En Az 50.000 Avro	Yerli 4 Yıl Yabancı 6 Yıl	Grade E	-	Seyahat Endüstrisi Konül	Caritas Institute of Community Education Hkct	Çin Diğer	Bölge Ülke
Singapur	En Az 21 Yaş	Sınavı Geçmek Yeterli	Yok	-	TourismMngmnt. Inst of Singapore (Tms)	TourismMngmnt. Institute of Singapore (Tms)	Singapur	Bölge
Japonya	Orta Derece İngilizce	20 Saat	Yok	-	-	Temple Üniversitesi	Japonya	Bölge
Tayland	Tai Vatandaş En Az 18 Yaş	Sınavı Geçmek Yeterli	Yok	-	Turizm ve Spor Bakanlığı	Turizm Okulları	Kore Çin Rusya	-
Kırgızistan Azerbaycan Özbekistan	14 Günlük Uygulama Gezisi	2 ya da 4 Yıl	Yok	-	-	Turizm Fakülteleri	Kırgız Azerbaycanlı Özbek	-
Diğer Ülkeler	Rehber Olma Şartı	Eğitim Süresi	Düzy Türleri	Çalışma Zamanları	Bağlı Olunan Kurum	Kurum	Rehber Profili	Çalışma Alanları
Mısır	En az 21 yaş En az 1 yabancı dil	Sınavı Geçmek Yeterli	Yok	-	Turizm Bakanlığı ve Mısır Rehberler Sendikası	Turizm Fakülteleri	-	Ülke
Zimbabve	Matematik İngilizce	3 ay	Yok	-	Zimbabve Turizm Otoritesi	Üniversite	-	-
BAE (Dubai)	En az lise mezunu Sabık kaydının olmaması	10 gün	Yok	-	-	DCT DED DTCM	Dubai'de yaşamak ve Arap	Bölge
Avusturya	VET Sertifika Programlarına katılmak	5 seviyeli eğitim	Yok	-	-	Teknik Ve İleri Eğitim Kurumları Özel Eğitim Kuruluşları Savannah Turist Rehberleri Birliği	-	Bölge Ülke
KKTC	İyi derecede Türkçe En az lise mezunu Kamuda çalışmamak	2 yıl 3 ay	Yok	-	Turizm ve Çevre Bakanlığı	Üniversite Turizm ve Çevre Bakanlığı	KKTC	Ülke

Sonuç ve Öneriler

Dünya genelinde en çok turist çeken ülkeler ve turizm sektöründe ivme kazanmış olan ülkeler turist rehberliği eğitimi konusuna önem vermektedirler. Çünkü turizm sektörünün iyi bir kimlik kazanmasına ve imaj sahibi olmasına turist rehberlerinin büyük katkı sağladığı bilmektedir. Bu nedenle dünyada turist rehberliği eğitiminde turist rehberliği teorik bilgilerinin yanı sıra (tarih, sanat tarihi, arkeoloji, kültür bilimi, meslek etiği, meslek yasal ve mevzuatı



gibi) eğitim amaçlı gezilerle turist rehberliği pratik eğitimi de verilmektedir. Türkiye’de olduğu gibi birçok ülkede de turist rehberliği ile ilgili standart bir eğitim uygulaması bulunmamaktadır. Rehberlik eğitiminde ve rehber olabilmek için aranan tüm ülkelerde en önemli ortak şartın ana dil haricinde en az 1 yabancı dili akıcı bir şekilde konuşabilmek olduğu görülmektedir. Bazı ülkelerde turizm politikaları kapsamında rehberliğin ulusal (Zimbabve, Mısır, Çin ve Yunanistan) düzeyde, bölgesel düzeyde (Avusturya, K.K.T.C, Japonya, Singapur, ABD, Kanada, Hırvatistan, İtalya, İspanya, Slovenya, Almanya, Ukrayna, Avusturalya, Fransa) ve ayrıca hem ulusal hem de bölgesel düzeyde (Dubai, Hong Kong, Rusya, İngiltere, İskoçya) yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Birbirinden farklı ülkelerde gerçekleştirilen eğitimlerde ya da kurslarda rehber adaylarının özellikle iletişim becerilerine sahip olmaları ve ilk yardım konusunda bilgili olmaları gerektiği görülmektedir. Birçok ülkede turist rehberliği eğitimi alacak olan adayların en az lise veya önlisans mezunu olması şartı aranmaktadır. Bazı ülkelerin turizmde öne çıktıkları turizm çeşitleriyle ilgili uzman rehberlerin yetiştirilmesi ve istihdam edilmesine önem verilmektedir (İzlanda’da kurvaziyer rehberliği, Zimbabve profesyonel avcılık ve rehberliği vb.). Eğitim ve gelir düzeyinin artış göstermesiyle birlikte turistlerin de seyahat eğilimleri artmış ve farklılaşmıştır. Buna paralel olarak turist rehberliği mesleğinin uzmanlık alanları genişlemiş ve farklılaşmıştır. Bu nedenle turist rehberliği eğitimi veren ülkeler bu gelişmeyi ve farklılaşmayı göz önünde bulundurarak verdikleri eğitimleri sürekli olarak yenilenmelidirler. Bu bakış açısıyla, değişen turizm eğilimlerini yakalayan turist rehberleri yetiştirilmesi ülke imajına ve reklamına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Carmody, J.(2013). “Intensive Tour Guide Training in Regional Australia: An Analysis of The Savannah Guides Organisation and Professional Development Schools”. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 679-694.
- Cohen, E. (1985).“The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role”. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- El-Sharkawy, O. K., (2007). “Knowledge and Skills for Tourist Guides: Evidence from Egypt”. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77 -94.
- Gorenak, M. ve Gorenak, I. (2012). “Challenges in Education of Tour Guides and Tour Managers”. *University of Maribor Faculty of Logistics*, (45), 287-296.
- <http://dep.manas.edu.kg/department/Travel%20Management%20and%20Tourism%20Guidance/page/info>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.
- <http://tourism.alexu.edu.eg/index.php/en/courses>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.
- <http://www.eul.edu.tr/akademik/yuksekokullar/meslek-yuksekokulu/turist-rehberligi-turkce/>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- http://www.tichk.org/public/website/en/faqs/guide/guide_course/index.phtml, Erişim Tarihi: 05. 01.2019.
- <https://ask.metafilter.com/93797/Where-to-apply-to-become-a-tour-guide-in-Japan>, Erişim Tarihi: 04.01.2019.
- <https://forum.thaivisa.com/topic/483023-how-to-become-a-tour-guide-in-thailand/>, Erişim Tarihi: 04.01.2019.
- <https://www.academicinvest.com/arts-careers/linguistics-careers/how-to-become-a-tour-guide>, Erişim Tarihi: 13.04.2019.
- <https://www.chinahighlights.com/travelguide/guidebook/guide.htm>, Erişim Tarihi: 13.04.2019.



- <https://www.expatswomenatwork.com/become-tourist-guide-hong-kong/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.
- <https://www.italianconciierge.com>, Erişim Tarihi: 09.02.2019.
- <https://www.itg.org.uk/>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.
- <https://www.kibrismanset.com/guncel/turist-rehberi-olmak-isteyen-var-mi-h189583.html>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- <https://www.tourguidetraining.ae/course/index.php>, (www.visitdubai.com), Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- <https://www.tuj.ac.jp/cont-ed/courses/culture-and-arts/IJV101.html>, Erişim Tarihi: 04.01.2019.
- Lovrentjev, S. (2015). “Education of Tourist Guides: Case of Croatia”. *Procedia Economics and Finance*, 23, 555-562.
- Mason, P.A. ve Christie, M.F. (2003). “Tour Guides as Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model”. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 23-33.
- Nyahunzvi, D. K. ve Njerekai, C. (2013). “Tour Guiding in Zimbabwe: Key Issues and Challenges”. *Tourism Management Perspectives*, 6, 3-7.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rabotić, B. (2010). “Tourist Guides in Contemporary. *Tourism International Conference on Tourism and Environment*”, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March 2010, 353-364.
- Rabotić, B. (2011). “American Tourists’ Perceptions of Tourist Guides in Belgrade”. *UTMS Journal of Economics*, 2 (2), 151–161.
- Türk Dil Kurumu (2018). Rehberlik, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cdaa4cf55945545153101, Erişim Tarihi: 14.01.2018.
- University of Westminster (2018). Tour Guiding Course, <https://www.westminster.ac.uk/courses/professional-and-short-courses/tourism-and-events>, Erişim Tarihi: 14.12.2018.
- World Federation of Tourist Guide Associations (2019). Greek Educational System, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/education-tourist-guides-worldwide/greek-educational-system>, Erişim Tarihi: 14.01.2019.
- Yenipinar, U. ve Zorkirişci, A. (2013). “Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi”. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 10(2), 111-136.