

**KÜLTÜR TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE  
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ:**

**ANKARA ÖRNEĞİ**

**Arzu TOKER**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, Eylül 2011**

**KÜLTÜR TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE PROFESYONEL  
TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ: ANKARA ÖRNEĞİ**

**Arzu TOKER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Eylül 2011**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Arzu TOKER'in "Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği" başlıklı tezi 02 Kasım 2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm ve Otel İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Meryem AKOĞLAN KOZAK

Üye : Doç.Dr.Yaşar SARI

Üye : Yard.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

İmza



  
Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Yüksek Lisans Tez Özü

# KÜLTÜR TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ: ANKARA ÖRNEĞİ

**Arzu TOKER**

**Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2011**

**Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK**

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden olan turizmin temel taşı turistler oluşturmaktadır. Konumları gereği, turistlerle neredeyse 24 saat birlikte olan turist rehberlerinin, turist davranışları üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Dolayısıyla, profesyonel turist rehberlerinin turist davranışlarını yönlendirmede son derece önemli ayrıcalıklara sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, kültürel değerlerin korunmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında da turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle, turist rehberlerinin, kendileri, turistler ve seyahat acentası yöneticileri tarafından bir kültür elçisi olarak algılanıp algılanmadıkları sorusu ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, turist rehberleri için tesadüfî, turistler için kotalı, seyahat acentası yöneticileri için kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde, turist rehberlerine ve turistlere ilişkin veri setine Kruskal Wallis testi, seyahat acentası yöneticilerine ilişkin veri setine ise ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, her örneklem grubunun turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algıladığı belirlenmiştir. Ancak turist rehberlerinin kendileri ile ilgili algılamalarının, turistler ve acenta yöneticilerine göre daha yüksek tercih sıralamasında yer alması dikkat çekicidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Profesyonel Turist Rehberleri, Sürdürülebilirlik, Kültür Elçiliği, Ankara.

## Abstract

### **THE ROLE OF TOURIST GUIDES AT SUSTAINABILITY OF CULTURAL TOURISM: ANKARA SAMPLE**

**Arzu TOKER**

**Department of Tourism and Hotel Management**

**Institute of Social Sciences, Anadolu University, September 2011**

**Advisor: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK**

Tourists are the centerpieces of tourism, which is one of the most rapidly growing industries of the world. Tour guides, who spend time with the tourists almost 24 hours as their position, have a strong influence on tourist behaviors. Thus, it can be said that professional tour guides have significant prerogatives in guiding tourist behaviors. In this context, tour guides have an important role in protecting cultural values and ensuring their sustainability. For this purpose, this study has been conducted to determine whether the tour guides, travel agencies and tourists perceive the tour guides as cultural mediators. In this study, random sampling method has been applied to tour guides, quota sampling method has been applied to the tourists and convenience sampling method has been applied to travel agencies. In analysis of data, Kruskal Wallis test has been applied on the data set for the tour guides and tourists, and ANOVA test has been applied on the data sets for travel agencies. As a result of this study, it has been determined that each sample group has perceived the tour guides as cultural envoys. However, it is remarkable that perceptions of the tour guides take place in higher preference ranking than tourists and travel agencies.

**Keywords:** Cultural Tourism, Professional Tourist Guides, Sustainability, Cultural Mediator, Ankara.

## Önsöz

Kendisini tanıdığım günden beri yoluma ışık tutan, özellikle tez çalışmam sırasında tükenmez sabrı ile bana yol gösteren çok değerli danışmanım sayın Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde çok büyük destek ve hakları olan çok sevgili rahmetli dedem Şuayip TIĞLI'ya, hayatımda çok büyük izler bırakan ve beni sevgiyle büyüten rahmetli anneannem Ayşe TIĞLI'ya ve canım annem Sultan TIĞLI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ve sevgili yol arkadaşım, hayatımdaki en büyük destekçim Çağdaş TURAN. Hep yanımda olduğun ve en zayıf anlarımda bana güç verdiğin için çok teşekkürler.

## Özgeçmiş

Arzu TOKER

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans

### Eğitim

Ls. 2007 Anadolu Üniversitesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği  
Lise 2000 Ankara Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

### İş Deneyimi

Operasyon Md. 2005–2010 Merkez Turizm Seyahat Acentası / Eskişehir

### Yayımlar

Serbest Bildiri 2010 Gazlıgöl (Afyonkarahisar) Beldesinde Faaliyet Gösteren Devre Mülk Tesislerine Yönelik Algılamalar / Nevşehir

### Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/ yılı: Ankara/25.12.1982 Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

## İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş .....	vi
Tablo ve Şekiller Listesi .....	x
Kısaltmalar Listesi.....	xii
Giriş.....	1

### Birinci Bölüm

#### Kültür Turizmi ve Sürdürülebilirlik

1. Kültür Turizmi Kavramı .....	3
1.1. Kültür Turizminin Tanımı.....	5
1.2. Kültür Turizminin Gelişimi.....	8
1.3. Kültür Turizminin Özellikleri .....	9
1.4. Kültür Turizminin Önemi.....	11
2. Kültür Turizmde Sürdürülebilirlik .....	12
2.1. Sürdürülebilir Kültür Turizminin Kaynakları.....	15

### İkinci Bölüm

#### Profesyonel Turist Rehberliği

1. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	24
1.1. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi .....	24
1.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi.....	28
2. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği.....	32



<b>3. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tanımı.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Rollerini.....</b>	<b>38</b>
3.1.1. Liderlik rolü .....	39
3.1.2. Arabulucu rolü .....	40
3.1.3. Kaynak yönetimi rolü .....	41
3.1.4. Bilgilendirme rolü .....	42
3.1.5. İmaj oluşturma rolü.....	43
3.1.6. Animatör rolü.....	43
3.1.7. Danışman rolü .....	44
3.1.8. Kılavuz rolü .....	44
3.1.9. Yönetimsel roller .....	44
3.1.10. Satış elemanı rolü.....	45
3.1.11. Kültür elçisi rolü .....	45

### Üçüncü Bölüm

#### Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği

<b>1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....</b>	<b>51</b>
<b>2. Araştırma Alanı .....</b>	<b>52</b>
<b>3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....</b>	<b>54</b>
<b>4. Araştırmanın Yöntemi .....</b>	<b>55</b>
4.1. Araştırmanın Hipotezleri .....	55
4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	57
4.3. Verilerin Toplanması.....	58
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	59
4.5. Analiz ve Bulgular .....	62
4.5.1. Seyahat acentası yöneticilerine yönelik bulgular .....	63
4.5.1.1 Seyahat acentalarına yönelik hipotez testleri.....	66
4.5.2. Turistlere yönelik bulgular .....	69
4.5.2.1 Turistlere yönelik hipotez testleri.....	74

4.5.3.	Profesyonel turist rehberlerine yönelik bulgular.....	80
4.5.3.1	Profesyonel turist rehberlerine yönelik hipotez testleri .....	84
4.5.4.	Seyahat acentalarının, turistlerin ve PTR'lerin karşılaştırılması....	89
Sonuç	.....	93
Ekler	.....	99
Kaynakça	.....	122

## Tablo ve Şekiller Listesi

<b>Tablo 1. Ankara İlindeki Turizm Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....</b>	<b>53</b>
<b>Tablo 2. Ankara İlindeki Müze ve Örenyeri Ziyaretçi Sayıları .....</b>	<b>54</b>
<b>Tablo 3. Ankara'ya Havayolu ile Gelen Ziyaretçi İstatistiği .....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 4. <math>\alpha= 0.05</math> İçin Örneklem Büyüklükleri.....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 5. Araştırma Kapsamına Alınan Evren ve Örneklemeler .....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 6. Seyahat Acentalarının Nitelikleri.....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 7. SA Yöneticilerinin PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumlu Algılamaları.....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 8. SA Yöneticilerinin PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumsuz Algılamaları.....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 9. Seyahat Acentalarının Organizasyon Türleri ile Yönetici Algılamaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 10. Tukey Testi ile İkili Karşılaştırma Sonuçları.....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 11. SA Yöneticilerinin Deneyimleri ile Algılamaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 12. Karşılaştırmaya İlişkin Bağımsız Örneklem Testi .....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 13. Turistlerin Demografik Durumu.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 14. Turistlerin, PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumlu Algılamaları.....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 15. Turistlerin, PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumsuz Algılamaları.....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 16. Turistlerin Yaşları İle Algılamaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 17. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları .....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 18. Turistlerin Turlara Katılım Sıklığı ile Algılamaları Arasındaki İlişki...</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 19. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları .....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 20. Turistlerin Cinsiyeti ile Algılamaları Arasındaki İlişki .....</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 21. Turistlerin Medeni Durumu ile Algılamaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 22. Turistlerin Öğrenim Durumları İle Algılamaları Arasındaki İlişki .....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 23. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları .....</b>	<b>78</b>

<b>Tablo 24. Turistlerin Meslekleri ile Algılamaları Arasındaki İlişki .....</b>	<b>78</b>
<b>Tablo 25. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları .....</b>	<b>79</b>
<b>Tablo 26. Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Durumu.....</b>	<b>80</b>
<b>Tablo 27. PTR'lerin, Kendilerinin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Algılamaları</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 28. PTR'lerin Yaşı ile Algılamaları Arasındaki İlişki .....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 29. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları .....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 30. PTR'lerin Deneyimleri ile Algılamaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 31. PTR'lerin Deneyim Süresine İlişkin Karşılaştırma Sonuçları .....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 32. PTR'lerin Öğrenim Durumu ile Algılamaları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 33. PTR'lerin Statüleri ile Algılamaları Arasındaki İlişki .....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 34. PTR'lerin Statülerine İlişkin Karşılaştırma Sonuçları .....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 35. PTR'lerin Hizmet Verdikleri Gruplar ile Algılamaları Arasındaki İlişki</b>	
<b>.....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 36. Seyahat Acentalarının Turistlerin ve Rehberlerin PTR'leri Kültür Elçisi</b>	
<b>Olarak Algılamalarının Karşılaştırılması .....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 37. Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları.....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 38. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları.....</b>	<b>91</b>
<b>Şekil 1. Sürdürülebilir Kültür Turizmi Kaynakları.....</b>	<b>23</b>

## Kısaltmalar Listesi

<b>AIEST</b>	(Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
<b>ARED</b>	Ankara Turist Rehberleri Derneği
<b>ICOMOS</b>	(International Council on Monuments and Sites) Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
<b>PTR</b>	Profesyonel Turist Rehberleri
<b>SPSS</b>	Statistical Package for Social Sciences
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TUİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>vd.</b>	Ve diğerleri
<b>SA</b>	Seyahat Acentası

## Giriş

Deniz-kum-güneş turizminin doyuma ulaşması, turizmde ürün çeşitlendirmeye yönelik yeni eğilimler, çevre ve doğal denge konusunda yapılan tartışmalar, insanların tarihî ve kültürel değerler hakkında bilinçlenmeye başlaması sonucunda ziyaretçilerin merak ve ilgisi kültür turizmine yönelmiş durumdadır.

Kültür turizmi, otoritelerce sıkça üzerinde durulan ve yükselen bir değerdir. Ekonomik getirileri ve istihdam yaratıcı özelliğinin yanında; ulusun tarihi ve kültürel bilincinin oluşup gelişmesinde; doğal, kültürel ve tarihi mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında, kültürlerarası diyalogun geliştirilmesinde, bölgesel altyapı çalışmaları ile ülkelerin gelişiminde en önemli unsurlardan biri kültür turizmidir. Ancak kültür turizminin planlı ve kontrollü gelişmesi sağlanmalıdır. Bu noktada, kültür turizmi politikalarının doğru uygulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde, turizme kaynak oluşturan tarihi ve kültürel değerlerin tahrip olması kaçınılmaz olacaktır. Bunun engellenmesi için, bölgelerin turizm kaynakları kullanılarak gelişmesi planlanırken; diğer yandan da kültürel değerlerin tahrip edilmemesi ve korunması için gereken tedbirlerin sektör paydaşları tarafından alınması zorunludur.

Kültür turizmi sadece geçmiş kültürlere ait tarihi eserlerin ve anıtların değil, aynı zamanda bir bölge veya ülkedeki yerel halkın yaşam biçimini de sergilenebilir hale getirmektedir. Bu sebeple bir turist grubunun, bir destinasyonu ellerindeki broşürlerle gezip görmeleri, onların oradaki tarihi havayı gerçek manada solumasını; kültürel değerleri anlamasını, toplumların yaşayış biçimleri hakkında fikir sahibi olmasını sağlayamaz. Bu noktada, turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Turist rehberleri bir kültür yorumcusu olarak; turistlerin bir kültür hakkında deneyim kazanmasını, o kültürü anlamasını, yaşamasını ve hissetmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, turist rehberleri farklı kültürlerin karşı karşıya geldiği alanlarda, bir kültür elçisi olarak toplumlar arası diyalogu kolaylaştırmaktadırlar. Diğer yandan, turist rehberleri kültürel değerlerin korunmasında ve sürdürülmesinde de büyük roller üstlenmektedirler. Özellikle, turistlerin davranışlarını yönlendirerek uzun vadede kültürel değerlerin korunmasına ve sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olabilirler. Bu

bağlamda, turist rehberlerinin üstlenmiş olduğu kültür elçiliği rolü büyük önem taşımaktadır. Günümüz turizmde, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında en önemli paydaşlardan birisi olan turist rehberlerinin, kültür elçiliği rolüne vurgu yapma ihtiyacı bu nedenle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, profesyonel turist rehberlerinin, gerek seyahat acentası yöneticileri gerekse turistler ve kendi bakış açılarıyla bir kültür elçisi olma durumları ile ilgili bir değerlendirme yapılması planlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kültür turizmi kavramı, kültürel sürdürülebilirliğin önemi konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde, turist rehberliğinin tarihsel gelişimi, rehberlik mesleğinin özellikleri, turist rehberliğinin tanımı ve turist rehberlerinin turizm sektöründeki rolleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın amacı ve hedefleri doğrultusunda yürütülen bir alan araştırmasına yer verilecektir. Araştırmada seyahat sektöründeki farklı tarafların, profesyonel turist rehberliğine bakış açılarının belirlenmesinin yanında; profesyonel turist rehberleri ile ilgili bir durum analizi yapılması da hedeflenmektedir.

## Birinci Bölüm

### Kültür Turizmi ve Sürdürülebilirlik

#### 1. Kültür Turizmi Kavramı

Turizm; sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik nedenlerle, yüzyıllardır süregelen bir faaliyet olmuştur. Turizmin öznesinin insan olması ve yukarıda sıralanan faktörler, turizmi tanımlanması güç bir olgu haline getirmiştir. Bu nedenle, araştırmacılar 19. yüzyıldan beri turizmle ilgili çeşitli tanımlar geliştirmişlerdir. 1980’li yıllarda AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından geliştirilen tanıma göre turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmeleri ve geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Kozak vd., 2006: 3). Turizm hareketlerinin yeryüzündeki serüveni yüzyılları bulsa da, bugünkü gelişimi birkaç on yılda akıl almaz seviyelere ulaştırmıştır. Bu dinamik sektörün diğer sektörlerle kıyasla verimliliğinin daha yüksek olması, dünyada turizme yöneltilen ilgi ve katılımın giderek artmasına neden olmuştur (Barutçugil, 1986: 34). Bu denli hızlı bir gelişim gösteren turizm sektörü, olumlu ve olumsuz etkileri açısından toplumlar ve ülkeler tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Fakat turizm olumsuz etkilerinden ziyade, olumlu etkileriyle konuşulması gereken bir sektördür. Turizmin olumlu etkilerinin en önemlisi ise daha çok ekonomik yönüdür. Zira, ülkelere gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliği sebebiyle turizm en çok ekonomik boyutuyla ele alınan bir faaliyettir (Kozak vd., 2006: 77) ve gerek ulaştığı boyutlar, gerekse gösterdiği hızlı gelişme bakımından son derece önemli bir ekonomik faaliyet alanı oluşturmaktadır. Ayrıca turizm, yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle, dolaylı olarak diğer ekonomik kesimlerde de istihdam yaratmaktadır. Turizmin ulaşım şirketleri, deniz yolları, araba kiralama şirketleri, restoranlar, seyahat acentaları, tur operatörleri, esnaflar gibi 35 farklı sektörle yakın ilişki içinde olduğu ve bu sektörlerle para kazandırdığı söylenebilir (Kozak vd., 2006: 84). Diğer bir deyişle, turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi



veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkanları sağlaması nedeniyle, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Coltman, 1989: 226–227). Ekonomik gelişme, sosyo-kültürel gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. Yerel halkın toplum bilincinin yükselmesi, korumaya yönelik yatırımların da artmasını sağlamaktadır. Her milletin kültürü ve kültürel varlıkları çok değerlidir. Ancak bu değer korunduğunda ve iyi yönetildiğinde sürdürülebilir nitelik kazanmaktadır. Müzeler veya tarihi alanların sunumu ve korunması bu anlamda önem kazanmaktadır (Samidi, 2001’ den aktaran Baykan ve Uygur, 2007, s. 41). Çevreyi ve kültürel mirası korumak adına yapılan harcamalar, uzun dönemde ekonomik açıdan olumlu bir gelişmeye neden olmaktadır. (Akgül, 2003: 63). Böylece tarihi ve kültürel alanlar bu sayede koruma altına alınmaktadır.

Turizm, sanat, folklor, festival gibi yerel faaliyetlerin kalitesini yükseltmekte (Özbey, 2002), tarihi ve kültürel alanların korunmasını desteklemektedir. Farklı bölgelerden ve farklı ülkelerden insanları bir araya getiren turizm hareketleri, insanların birbirlerini daha iyi tanımalarını ve daha çok sevmelerini sağlamaktadır. Böylece, turizm sayesinde “bölgecilik, ırkçılık, dindaşlık” gibi kavramlar ortadan kalkar ve yerini “evrensellik ve insan sevgisi” gibi kavramlara bırakır<sup>1</sup>. Turizm, dünyada farklı kültürlerin varlığını görsel ve işitsel medyadan öğrenen insanlara bu kültürleri yakından tanıma olanağı vermektedir (Özbey, 2002). Bu şekilde kültürleri birbirine yaklaştırır, kaynaştırır; oluşturulan bu olumlu atmosfer ise devlet ilişkilerini etkileyebilir, böylece ülkeler arasında iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı olabilmektedir.

Ancak tüm bu olumlu etkilere karşın, turizmin ekonomik gelişimine bağlı olarak, özellikle 1950’lerden itibaren önem kazanan kitle turizmi, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kaynak kullanımını açısından ciddi sorunlar oluşturmaya başlamıştır. Kitle turizmine açılmış bölgelerde, yoğun kullanıma bağlı olarak doğal, tarihi ve kültürel değerlerin tahrip olmasından dolayı çevre kirliliği ve kültürel kirlilik gibi sorunlar çıkmaya başlamıştır. Turizme bir ‘çekicilik unsuru’ olarak hizmet eden bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasının gerektiği düşüncesi, 1990’lı yıllar itibariyle önem kazanmıştır. Tüketicilerin çevre ve doğa konusunda bilinçlenerek, çevreye ve doğaya

<sup>1</sup> <http://www.goktepe.net/turizmin-cesitli-alanlardaki-faydaları-ve-ekonomiye-etkisi.html> (Erişim Tarihi: 16.08.2010)

daha az zarar verecek ürün ve hizmetlere yönelmesi, alternatif turizm kavramının da ortaya çıkmasına temel teşkil etmiştir. Hatta tüketicilerin zaman içerisinde kişiye özel hizmetleri talep eder hale gelmesi, turizmde alternatif arayışlar ve özel ilgi turizminin doğmasına neden olmuştur (Kozak ve Bahçe, 2009: 115–116). İnsanların sınırlı bir zaman içerisinde kendilerini yenileme gereksinimi, onları şahsi ilgilerine yönelik estetik, otantik ve yenileyici deneyimler yaşamaya itmektedir. Bu durumda özel ilgi turizmi türleri, bu tüketiciler için iyi bir alternatif oluşturmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 121). Özel ilgi turizmi kapsamında da (Hausmann, 2007: 174) farklı alt çeşitlerle (gastronomi, sanat, vb.) yer alan kültür turizmi; turistler için çekim merkezinin kültürel mirasını, sanatsal etkinlikleriyle ilgili edindikleri deneyimleri ve yaptıkları aktiviteleri ifade etmektedir.

### **1.1. Kültür Turizminin Tanımı**

Kültür, Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçmiş ve 12. yüzyıldan bugüne kadar kullanılan bir sözcüktür. Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime; 19. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşam biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005: 127). Günümüzde ise kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan; o toplumda bulunan her türlü bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve her türlü davranış şeklinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bütün bunlar, o toplumda yaşayan herkes tarafından kabul edilen ve onu diğer toplumlardan ayıran özel bir yaşam tarzını oluşturmaktadır (Turhan, 2006: 48). Diğer bir deyişle; bir toplumun kültürü, bir arada yaşayan insanların, hayatın çeşitli problemlerine karşı denedikleri çözüm yollarından meydana gelmektedir. İnsanların sorunlarını çözme yöntemleri zamanla kalıcı hale gelerek, toplumun tümüne mal olmakta ve o toplumun kültürünü oluşturmaktadır. Sosyal araştırmalarda kültürden bahsedilirken, somut maddi unsurlardan ziyade; onların arkasında olduğu varsayılan inançlar, kurallar, değer yargıları gibi manevi unsurlar anlaşılmaktadır. Toplumlara kültürel açıdan farklılaştıran şeyler, onların kullandıkları araç ve gereçlerden daha çok, bu araç gereçlerin arkasındaki düşünce ve manevi değerlerdir (Güngör, 1990: 35).

Kültürle ilgili olarak yapılan diğer bir tanımlamada ise kültür belirli bölümlere ayrılmıştır. Buna göre kültür, sosyal miras ve gelenekler birliği olarak; insan varlığının yapısını belirleyen, sosyal bir süreç sonunda öğrenilen uygulama ve inançların, maddi ve manevi unsurların bütünü; hayat tarzı olarak toplumun bütün hayat biçimini, idealler, değerler, davranışsal açıdan, insanların yaşam şartlarına uyumlarının bütünü; eğitimsel olarak, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni nesillere aktarılan davranış biçimlerini; sembol olarak, maddi unsurların, davranışların ve duyguların, sembollere dayalı örgütlenmesini ifade etmektedir (Boniface ve Fowler, 1993: 12). Kısacası, kültür bir toplumun tarihsel süreç içerisinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı, o toplumun kimliğini oluşturan ve onu diğer toplumlardan farklı kılan her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünü ve o toplumun yaşayış ve düşünce tarzını yansıtan değerlerin tümüdür<sup>2</sup>.

Kültür ile turizmi yaklaştıran süreçler iki grupta toplanabilmektedir. Birincisi, günlük yaşamda önceden ayrı değerlendirilen sosyal ve kültürel alanlar benzeşmektedir. Üst ve alt kültürler ile sanat ve yaşam arasındaki yakınlaşma, insanların ve nesnelerin artan hareketliliği ve kültürlerarası sınırların kaybolması bu gelişimi hızlandırmaktadır. İkinci olarak; turistlerin deneyimleri kültürleşmekte, kültürün yeni biçimlerini oluşturmaktadır. Seyahatlerle ilgili kültürel motifler sadece turistler tarafından tüketilmemekte, aynı zamanda diğer kültürel endüstrilerin de tüketimine konu olmaktadır (Öter ve Erdoğan, 2005: 128).

Olalı (1987: 171) kültür turizmini; “merak, dinlenme, eğlence, sağlık, spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatler” olarak tanımlarken; diğer bir tanımda ise (Özgüç, 1998: 86), “yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer grupların kültürlerine de açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde ifade edilmiştir.

Kültür turizmi geniş anlamı ile, ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

---

<sup>2</sup> <http://www.ied.org.tr/forum.html?func=view&id=154&catid=14#154> (Erişim Tarihi: 19.08.2010)

Bu tanıma göre, kültür turizminin içeriğinde; eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi; yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festival ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanımak amacıyla; araştırma, keşif ve dini amaçlı yapılan seyahatler bulunmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102). Bir başka platformda ise kültür turizminin tanımı dar ve geniş açıdan olmak üzere, iki yönlü olarak ele alınmıştır. Dar anlamıyla, kültür turizminde daha önce belirtilen ifadelerle işaret edilmektedir. Geniş anlamıyla ise kültür turizmi insanoğlunun ihtiyaç duyduğu farklı olma gereksinimi, bireylerin kültürel seviyesini yükseltme eğilimi; yeni bilgi, deneyimler, düşünceler ve duygularla kendini zenginleştirme isteği, diğer bir deyişle ‘seyahat’in zihni genişletmesi temeline dayanmaktadır (Markwick, 1999: 228). Bu bağlamda bilgi edinme ve deneyime dayalı öğrenme isteği, kültür turizminin diğer turizm türlerine göre en önemli farklarından biridir.

Literatürde kültür turizminin, kavramsal ve teknik olmak üzere, iki farklı yaklaşımla daha tanımlandığı dikkat çekmektedir. Kavramsal yaklaşımda; kültür turizmi, yeni bilgi edinme ve kültürel gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla, bireylerin günlük yaşamı dışındaki ve kültürel çekicilikleri bulunan destinasyonlara doğru gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Teknik yaklaşımda ise insanların normal yaşam alanı dışında kalan bölgelerdeki; sanat, drama ve kültürel mirasa sahip alanlara gerçekleştirdikleri tüm seyahatler, kültür turizmi olarak tanımlanmıştır (Richards, 2001: 21).

Kültür turizmi ile ilgili bir başka çalışmada ise ‘deneyime yönelik kültür turizmi’ ve ‘kültürel miras turizmi’ şeklinde kategorize edilerek tanım yapılmıştır. Deneyime yönelik kültür turizmi; turistlerin görsel sanatlar, festivaller ve sanatın diğer alanlarına yönelik gerçekleştirilen organizasyonlara katılmaları; kültürel miras turizmi ise belirli doğal alanları ziyaret etme; tarihi kalıntıları, anıtları ve yapıları gezme, gidilen yörenin tarihini ve doğasını bir arada inceleme amacıyla yapılan seyahat aktiviteleri olarak ele alınmıştır (Akgül, 2004: 211).

## 1.2. Kültür Turizminin Gelişimi

Herodot, 2700 yıl önce Piramitleri ilk kez gördüğünde aslında bir kültür turisti idi (Jafari vd., 2000: 163). Bir seyahat motivasyonu olarak müzelerde ve tarihi alanlarda sergilenen kültürün, derin bir tarihi bulunmaktadır. ‘Turist’ kelimesinin ilk kez 1670 yılındaki ‘Büyük Tur’ ile bağlantılı olduğu varsayılmaktadır (McCain ve Ray, 2003: 714). Avrupa’da, Büyük Tur’un düzenlenmesinin temel sebepleri arasında, kültür unsurunun olduğunu söylemek mümkündür. Büyük Tur, soyluların çocuklarının eğitiminin çok önemli bir parçası olarak gerçekleştirilmiştir. Büyük Tur’a katılan yüksek motivasyonlu bireyler; müzeler, kültürel peyzajlar, kiliseler ve festivaller gibi özel alanları gezmekteydiler. Bu alanlara yapılan ziyaretlerin temel amacı, kültürün tüm farklı biçimlerinin tecrübe edilmesi idi (Hausmann, 2007: 176). 1750–1850 yılları arasında kültür turizmi; güzel sanatları çalışmak ve uygulama amacıyla, Avrupa’ya seyahat düzenlenmesini ifade etmekteydi. Bu gezilerin ardından İngiliz aristokratlar ‘kültürlü’ olarak geri dönmekteydi. Takip eden yüzyılda kültür turizmi, yeni bir sınıf oluşturmak amacıyla kullanılmıştır (Sayılan, 2007: 44). Geçen yüzyıllar boyunca kültür amaçlı gerçekleştirilen seyahatler, turistik bir aktivite boyutu kazanmış tarihi ve kültürel alanları ziyaret etmek, bugünün popüler seyahatleri olmuştur. Aileler, st sınıfa mensup bireyler, gruplar ve hatta uluslararası ziyaretçiler; boş zamanlarında sıklıkla tarihi mekanlara seyahat etmeyi tercih etmektedirler (Hargrove, 2002: 10). Kültürün bir seyahat motivasyonu olması, çok eski tarihlere dayanmasına rağmen; ‘kültür turizmi’ sözcük olarak ilk kez, 1980’li yılların başında, Avrupa Komisyonu’nda, Avrupa Birliği’nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya atılmıştır (ulha, 2008: 817). 1990’lı yıllara gelindiğinde tur operatörlerinin de devreye girmesiyle daha fazla önem kazanmıştır (Gnal vd., 2009: 277). Ayrıca alternatif turizm kavramının, çekiciliğini yavaş yavaş kaybetmeye başlayan kitle turizmine karşı yeni modeller geliştirmesiyle, kültür turizmi oldukça revaçta olmaya başlamıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9).

Kültür turizminin gelişmesine etki eden başlıca faktörlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde; bu gelişim sürecinde, deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı kitle turizminin ekonomik etkisinin, istenilen düzeyde olmaması; arz kalitesi ile talep arasındaki

tutarsızlık, dar bir kıyı bandında giderek artan yoğunluğun kaynakların aşırı kullanımına yol açması, çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratarak kaliteyi bozması gibi gerekçelerin anlaşılmasıyla daha bilinçli tüketici isteklerinin oluşması (Kozak ve Bahçe, 2009: 141), bireylerin öğrenme isteğindeki artış, katılımcılara pozitif düşünce gücü sağlaması, kültür turizminin yeni biçimlerinin gelişmesi, insanların tanıtımlar aracılığı ile kültür turizminin yeni olanaklarının farkına varması ve pazarlama faaliyetlerinin artması (Swarbrooke, 1997'den aktaran Khalilova, 2008, s. 34), kültürel miras ile ilgili çekicilikleri kullanmaya oldukça meyilli ve istekli “yeni bir orta sınıf” veya “hizmet sınıfının” sayıca artması (Günel vd., 2009: 276) gibi nedenlerin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim seviyesinin yükselmesi, yaşlanan nüfus, kısa seyahatlerin önem kazanması, gen-x (33–44 yaş arası) turistlerin sayıca artması ve internet kullanımındaki yaygınlık da kültür turizminin gelişmesindeki etkenler arasında sayılabilir (Lee, 2001'den aktaran Sayılan, 2007, s. 44–45).

### 1.3. Kültür Turizminin Özellikleri

Son yıllarda yapılan araştırmalar, kültür turizminin oldukça nitelikli olduğunu göstermektedir. Kültürel zenginlikleri ziyaret eden insanlar, o bölge hakkında ya çok az şey bilmekte ya da hiçbir şey bilmemektedir. Kültür turizminin temel aldığı konular tarihi alanlar ve buradaki değerlerdir (Çalışkan, 2009: 11–12). Ayrıca, kültür turizmi sadece geçmiş kültürlere ait mekan ve anıtların ziyareti değil, aynı zamanda bir bölge veya ülkedeki insanların yaşam biçimi üzerine de kuruludur (Richards, 2001: 7). Kültür turizminde temel motivasyonlardan biri “bulunulan ortamdaki ve günlük yaşamdan kaçış” değil, “kendini geliştirme ve zenginleştirme” şeklindedir (McCain ve Ray, 2003: 715).

Kültür turizmi, deniz-kum-güneş turizminin bir alternatifi olmayan ve ekonomide “mukayeseli üstünlük” niteliğine sahip bir turizm çeşididir. Arz açısından nadir ürünlerden olan bu tür geziler, birçok gezgin açısından ‘olmazsa olmaz’ turlardandır. Terör olayları, savaş, çok ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında daha istikrarlı bir talebe sahiptir.

Kültür turizmi, gelişmekte olan sanal ortamdan ve küresel sermaye hareketlerinden, deniz-kum-güneş turizmine göre daha az etkilenmektedir. Kültür turizmi turistik gelirlerin ülkesel düzeyde daha geniş alanlara yayılmasına, bölge halklarının daha geniş oranda pay almasına ve bölgelerin kültür düzeylerinin yükselmesine yöneliktir. Kültür turizmi nispi olarak çevreye, tarihsel ve kültürel değerlere karşı daha duyarlıdır. Kültür turizminin ana hedefi, bir ülkede yaşayanları kapsamaktadır. Kısacası kültür turizmi, aynı zamanda iç turizmi geliştirmeye teşvik eden ana turizm bileşenidir<sup>3</sup>.

Her ülkenin kendine özgü olan kültürel değerleri, ülkelerin ortak miraslarını öğrenmelerinde toplumlara fırsat sağlamaktadır. Somut ve soyut kültürel değerler, turizm yoluyla maddi değer kazanmaktadır. Bu tür gezilere katılan turistler, toplumsal statü açısından ortalama turistlere göre daha yüksek bir konumda olan, daha eğitilmiş, daha meraklı, daha ilgili, daha özgür; acelesi olmayan, gittiği yerde daha fazla zaman ve para harcayabilen, kültürel ve sanatsal etkinliklere daha duyarlı; çevreye, doğaya, gidilen bölgenin kültürüne ve geleneklerine daha saygılı, yöre insanını tanımaya istekli, gruplar içinde seyahat edebilen kişilerdir.

Kendisi bir propaganda ve reklam aracı olan kültür turizmi; iyi bir planlama, tanıtım ve organizasyon gerektirmektedir. Kültür turizminin mevsimlik olma özelliği yoktur. Dolayısıyla, turizmin zamana ve mekâna yayılmasında etkili bir araçtır. Turistik ürün çeşitlendirmesinde ve dünya markası yaratmada en etkili rolü kültürel kaynaklar oynamaktadır. Diğer bir deyişle talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma ve ürün çeşitlendirmede kültürel turizm ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kültür turizmi, turizmde arz-talep dengesinin sağlanmasında etkin bir güce sahiptir ve temel olarak korumaya olanak sağlamaktadır. Ancak iyi yönetilmediği takdirde; kültür varlıklarının yıpranmasına, bozulmasına, değer kaybetmesine de yol açabilmektedir (Richards, 1996'dan aktaran Emekli, 2006a, s. 55).

---

<sup>3</sup>[http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay.asp?ref=rss&haberNo=35073](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?ref=rss&haberNo=35073) (Erişim Tarihi: 20.08.2010)

#### 1.4. Kùltür Turizminin Önemi

Günümüzde deniz-kum-güneşe dayanan kıyı turizmi önemini korumakla birlikte, son yıllardaki turistik taleplerdeki değışmeler dikkat çekici bir boyut kazanmaktadır. Tatil turizmi kavramına ilişkin çekiciliklere her geçen gün yenisi eklenmektedir. Bu nedenle egzotik, doğal ve kültürel çekiciliklere sahip mekânlar, termal merkezler, yaylalar, korunan alanlar ilgi çekerken; ekoturizm, termal turizm, kırsal turizm ve kültür turizmi türleri ön plana çıkmaktadır. Kıyı turizminde, yayla turizminde, termal turizmde, kırsal turizmde yapılan tüm aktiviteler, içinde kültürel unsurlar barındırmaktadır. Bu turizm türlerine katılırken yapılan aktiviteler, sunulan yemekler ve müzikler, görülen kıyafetler ya da yerel halkla kurulan ilişkiler, kültürlerarası etkilenmeler kültür turizmi ile ilgilidir. Bu bağlamda, kültür turizmi giderek yaygınlaşan; milletler ve ülkeler arasındaki anlaşmayı sağlamada, sıradan turizmden çok daha etkin bir süreçtir. Turizmin kıyı bölgelerine yığılması yerine, ülkenin hemen her yerine yayılmasını sağlayacak, geçmiş seçicilikten uzak bir şekilde tanıtacak olan kültür turizminin, belirli niteliklere kavuşması için çok yönlü çabalar sarf edilmektedir. Bu nedenle, dünyada son 20 yıl içinde kültür mirası ve bunun bir sektör olarak ele alınması giderek önem kazanmıştır (Emekli, 2005: 101–102).

Gelecek yıllarda kitlesel pazarlamadan ziyade, bire bir seyahat pazarlamasının revaçta olacağı; sanat, tarih ve/veya kültürel etkinliklerin; seyahat etmenin en önemli beş nedeninden sayılacağı ve özel ilgi turistlerinin sayısının her geçen gün daha da artacağına ilişkin, iki seyahat eğiliminin ön plana çıkacağı belirtilmektedir (Kozak ve Bahçe, 142: 2009). Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı seyahat endüstrisindeki yeni eğilimler de bu görüşleri doğrulamaktadır. Kültür turizminin yükseliş göstereceği ve dünya insanların birbirini anlama ve kültürlerini keşfetme, etnik tatları bulma arayışının artarak devam edeceği ve kültür turizmi merkezlerinin yüzyılın gözdeleleri arasında yer alacağı belirtilmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 190–191).

Kültür turizmi, kültürel varlıkların yıpranmasına veya korunmasına yol açabilmektedir. Bu gibi sonuçlar, kültür turizminin merkezi ve yerel düzeydeki turizm politikalarında dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Kültür turizmi, destinasyonlardaki ürün ve



ziyaretçi çeşitliliğini arttırabilmekte, ziyaretçilerin artmasını sağlayabilmekte ve yerel halkın kültürüne saygılı bir gelişmeye yardımcı olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Kültür turizminin toplumlar açısından yeni bir imkân olarak ortaya çıktığı görüşü de bu durumu desteklemektedir. Bahsedildiği gibi, kültür turizmi gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunması açısından da önem taşımaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189). Kültür turizmi, gönüllü olma temeline dayanan duyarlı davranışları içermektedir. Kültür turizminin, belirli unsurları ve kaynakları tanımlama ve onları koruma eğilimi vardır (Donlon vd., 2010: 29-31).

Ekonomik gelişme ile yerel halkın ekonomik koşullarının turizm faaliyetleri sonucunda gelişmesi; sosyo-kültürel gelişme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak yerel halkın yaşam koşullarının iyileşmesi ve içinde bulunduğu çevrenin değerlerini ve sorunlarını daha iyi algılaması; koruma için gerekli finansal desteğin oluşması ile yerel halkın bilinçlenmesi sonucunda, kendi kültürel değerlerini ve tarihi mirasını korumaya yönelik çabalarının artması ve ekonomik durumlarının düzelmesi sonucunda koruma için finansal açıdan yeterli olmaları; tarihsel dokunun çöküntü alanı haline gelmekten korunması ile anıtların ve çevrelerin kent hayatında terk edilmiş, yıkıntı alanları olması yerine miras özellikleri konusunda insanları bilinçlendirerek; bu alanların korunan, kullanılan çekim yerleri haline dönüştürülmesi; kültürel mirasın yeniden işlevlendirilmesi ile tarihi alanlardaki yapıların, tespitler sonucu kapasitelerinin belirlenerek yeniden kullanım olanaklarının araştırılması ve yapılacak yenileme çalışmaları sonrası çağdaş işlevlere de cevap verecek şekilde düzenlenmesi; farklı kültürlerin aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kullanılması ile ev sahibi toplum ile ziyaretçiler arasındaki diyalogların iki farklı kültürü bir araya getirmesi ve birbirlerini yakından tanıma imkanlarının yaratılması ve sürdürülebilir turizm için gerekli standartların oluşması ile konuklara gerekli yaşam standartlarının oluşturulduğu bir ortam sağlanması açısından kültür turizmi oldukça önemlidir (Özkan, 2005: 36-37).

## **2. Kültür Turizminde Sürdürülebilirlik**

Uzun dönemde turizmin faydasının artırılabilmesinin koşulu, turizm topluluklarının sosyo-kültürel ve çevresel kaynakları kontrol edebilmesidir. Toplumsal sürdürülebilirlik

için yerel halkın önceliği ve kararlara katılımının sağlanması, sosyal ve kültürel kimliklerin korunup geliştirilmesi ve kültürel yaşam ile kültürel varlıkların korunması gerekmektedir (Ceylan, 2001: 170–173).

2006 yılında “Kültür Turizminin Desteklenmesi ve Kontrolü” temasıyla Malta’da düzenlenen Europa Nostra<sup>4</sup> Kongresi’nde kabul edilen bir bildiri, kültür turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması yolundaki önemli adımlardan biridir. Bu bildiri, kültür turizmi ile uğraşan turizm ve kültürel miras kuruluşlarını, Dünya Turizm Örgütü’nün Turizm Etiği Kuralları’ndaki (Ek 1) ve ICOMOS Uluslararası Kültür Turizmi Şartı’ndaki ilkelere (Ek 2) uymaya teşvik etmektedir. Ayrıca, kültür turizminin sürdürülebilir ve dengeli kalkınmasını teşvik edecek ve olumlu sonuçlara yol açacak uygulamaların hayata geçirilmesini sağlayacak adımları atmaya davet etmektedir. Bu bildiride, Avrupa Birliği kurumlarının, Avrupa Konseyi’nin, ulusal ve bölgesel hükümetlerin kültür turizmindeki zorunlu uygulamaları şöyle sıralanmıştır<sup>5</sup>:

- Turizmin dengeli kalkınması için ICOMOS Uluslararası Kültür Turizmi Şartı’nda belirlenen ilkelere uyulmalıdır.
- Kültür turizmi pazarında sürdürülebilir büyüme desteklenmeli ve kültürel miras alanlarına yapılan gezilerdeki turist sayısını uygun sürdürülebilir sınırlar içinde tutan dikkatli bir planlama anlayışı benimsenerek, kültürel mirasın zarar görmesi ve bozulmasını engelleyici olumlu adımlar atılmalıdır.
- Ev sahibi toplumların esas karakterlerinden ve kültür turizmi potansiyellerinden ödün vermeden, ulusal ve bölgesel ekonomik ihtiyaçları ve kültür turizmi sayesinde sağlanacak gelir ve iş olanakları kabul edilip bunlara saygı duyulmalıdır.
- Kültür turizmi, kültürel miras alanlarına yatırım yaparak canlandırılmalı; bir bölgenin kültürel mirasını, karakterini ve geçmişini özgün bir biçimde temsil eden bölgeleri ve aktiviteleri deneyimlemek bir aracı olarak görülüp, dengeli ve sürdürülebilir bir biçimde desteklenmelidir.
- Gezi alanlarına inşaat yapılması için gelebilecek baskılar önceden tahmin edilerek, kültür turizmi talebinin bir sonucu olan aşırı büyümeyi ve zararı önleyecek teknikler uygulanmalı ve kültürel miras alanlarının korunması garanti altına alınmalıdır.

<sup>4</sup> Avrupa Konseyinin bağımsız danışma kuruluşu olan Europa Nostranın ilgi alanları arasında eski eserler ve korunması, çevre korunması gösterilmektedir. Bu doğrultuda başarılı çalışmaları takip ederek ödüllendirmektedirler.

<sup>5</sup> [http://www.europeanostra.org/UPLOADS/FILS/Malta\\_declaration\\_Cultural\\_Tourism.pdf](http://www.europeanostra.org/UPLOADS/FILS/Malta_declaration_Cultural_Tourism.pdf), (Erişim Tarihi: 09.06.2010)

- Gezi alanlarındaki değeri yüksek miras alanları ve bu alanların idare edilmesiyle ilgili bazı kuralların konulup uygulanması sağlanmalı ve böylece kültür turizminin yarattığı baskıdan korunma sağlanmalıdır.
- Kültürün zengin çeşitliliğini sürdürebilmek için, gezi bölgelerindeki kültürel miras unsurlarının geliştirilmesine yatırım yapılmalı ve bu alanların iyileştirilmesinde tüm paydaşlar birlikte çalışmalıdır.
- Kültürel mirasın yerel toplum seviyesinde desteklenmesi için ticari ve sivil gruplar ortaklık kurmalıdır. Bu sayede gezilen bölgelerinin tarihine ve kültürüne yatırım yapılarak, ziyaretçilerin eğitici ve aynı zamanda eğlendirici deneyimler kazanmalarına destek olunmalıdır.
- Kültürel mirasın korunması için çalışan topluluklar ve turizm sektöründeki paydaşlar, gezi bölgelerindeki Avrupa kültür mirasına ait unsurların ve kültürel peyzajın korunması için işbirliği yapmaya teşvik edilmelidir.
- Avrupa turizmini küresel bir destinasyon olarak kabul eden çalışmalar çerçevesinde ve bildiriye düzenlenen ilkeler doğrultusunda, bir 'Sürdürülebilir Kültür Turizmi' için Avrupa markası oluşturulması teşvik edilmelidir.

Bu bildiri, kültür turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, teşvik edici ilkelerin benimsenmesi açısından dikkat çekici unsurlar içermektedir. Kültür turizmi, yerli ve yabancı turistler tarafından giderek rağbet gören ve onlara heyecan veren bir turizm türüdür. Bu gelişim; eşsiz kültürel, tarihsel veya doğal kaynaklara sahip olan toplumlar için yeni iş olanakları yaratan ve diğer ekonomik sektörler kötüye gitse bile gelir getirici etki yaratan bir fırsattır. Doğru bir şekilde uygulandığı takdirde sadece ekonomik yönden gelişim sağlayan değil, toplumun değerini artıran ve kültürel değerlerini de güçlendirecek bir araçtır (Doggett, 1993: 8). Doggett'in vurguladığı 'kültür turizminin doğru bir şekilde uygulanması' ifadesi aslında çok önemli bir duruma işaret etmektedir. Kültür turizminin bölgesel ve ülkesel açıdan gelir getirici etkisi yadsınamaz. Ancak, bölgelerin turizm kaynakları kullanılarak gelişmesi planlanırken, diğer yandan kültürel değerlerin tahrip edilmemesi ve korunması için de gereken tedbirlerin sektör paydaşları tarafından alınması zorunludur.

Kültürel değerlerin aşırı şekilde ticari hayatın bir parçası haline getirilmesi, kültür turizminin uzun vadede karşılaşılabileceği bir tehlike olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm planlamaları çoğu kez kültürel değerler dikkate alınmadan yapılmakta ve bunun

sonucunda da tarihi ve doğal değerlerin korunmasında problemlerle karşılaşmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Kültür, yaratıldığı bölge veya topluma özgü olan, başka yerde üretilmeyen ve yaşanamayan değerler bütünüdür. Bu nedenle, doğal ortamında görülmesi ve turistlerin o kültürün bulunduğu yere gitmesi gerekmektedir. Ayrıca, turistler gittikleri yere kendi kültürlerini de götürmekte ve yerli halkın etkileşimi sonucunda ziyaret ettikleri yerlerin kültürüne etki etmektedirler. Bu noktada da, kültürün ve kültürel değerlerin bozulması sorunu ile karşı karşıya kalınabilmektedir. Kendi kültürel değerleri ile ilgili bilinç düzeyinin düşük olması durumunda, ziyaretçilerin bu değerleri hor kullanması söz konusu olabilmekte ve yerli halkla çatışmalar yaşanmaktadır. Bu durumda, her iki tarafın, özellikle de ziyaretçilerin davranış biçimleri önem kazanmaktadır. Ziyaretçilerin davranışlarının, hem tarihi unsurları hem de yaşanan kültürü bozmayacak şekilde olması gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 145–146).

Bir toplumun kültürel mirasının korunması gerekliliği ele alındığında, üzerinde hassasiyetle durulması gereken konu, kültürel değerlerin bir kez kaybedildiğinde telafisinin mümkün olmamasıdır. Tarihi değeri olan bir alana zarar verilmesi, bu alanın gerek yerli halk gerekse turistler tarafından korunmaması ya da bakımının yapılmayıp, kaderine terk edilmesi durumunda bu mirasın geri kazanılması olası değildir.

## **2.1. Sürdürülebilir Kültür Turizminin Kaynakları**

Literatürde sürdürülebilir kültür turizminin temel kaynakları olarak tarihi olaylar, geleneksel yiyecek ve içecekler, geleneksel el sanatları, mimari tarz, dini yerler, özel ilgi gezileri, festivaller ve özel olaylar, geleneksel spor ve oyunlar, miras çekicilikleri, yerel dil, yerel toplum, örf adet, gelenek ve görenekler, sanatsal olaylar, hükümetler, kültür kuruluşları vb. gösterilmektedir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 102). Ancak destinasyonlara ait bu temel kaynakların, turistlerin gözünde hak ettiği değeri kazanabilmesi; tur otobüsü dışındaki sessiz görüntüleri anlatımıyla ve yorumlarıyla anlamlandıran (Yarcan, 2007: 39), bunlarla ilgili doğru ve gerekli bilgileri anlaşılır bir biçimde sunabilen, konunun eğitimini almış bir profesyonel turist rehberinin işgücü ile

gerçekleşebilecektir. Dolayısıyla, sürdürülebilir kültür turizmini oluşturan değerlerin doğru bir şekilde aktarımı, profesyonel turist rehberlerinin işgücü kaynağı olmadan mümkün görünmemektedir.

**Tarihi olaylar:** Turistler; tekrarı mümkün olmayan tarihi olayların geçtiği bölgelere, kültürel faaliyetlere katılma konusuna oldukça ilgi göstermektedirler. Tarihsel olayların tekrarı olmasa da, bunları turistlere aktaran profesyonel turist rehberlerinin de yardımıyla, ziyaretçiler tarihsel olayların maneviyatını yoğun olarak hissetmektedirler. Söz konusu tarihsel olayların geçtiği bölgelere; Çanakkale Savaşı'nın gerçekleştiği Gelibolu Yarımadası, Samsun'da bulunan ve Atatürk'ün Samsun'a ayak bastığı günü temsil eden İlk Adım Meydanı veya İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi subaylarının Beyaz Rusya'da yaktıkları köyler örnek olarak verilebilir.

**Geleneksel yiyecek ve içecekler:** Yöreden yöreye değişen lezzetler ve yeme-içme biçimleri turistler tarafından ilgi duyulan, gittikleri destinasyonda tecrübe etmek istedikleri unsurlardan biridir. Gidilen bölgeye özgü yeme-içme kültürü, hizmet sağlayıcıları açısından da üzerinde durulan bir çekicilik unsuru olmuştur. Örneğin, bağ bozumu ya da zeytin hasadı dönemlerinde, turistlere yönelik aktiviteler düzenlenmekte; bu geziler sırasında, uzmanlar tarafından gidilen bölgenin yerel mutfağına ilişkin bilgiler verilmektedir. Yörenin mutfağından oluşan menüler turistlere sunulmakta ve bu konuda deneyim kazanmaları sağlanmaktadır.

**Özel ilgi gezileri:** Bireylerin veya grupların, belirli özel ilgi motifleri tarafından yönlendirilen, uyumlaştırılmış boş zaman ve rekreasyon deneyimleridir (Kozak ve Bahçe, 2009: 121). Ortak ilgi alanlarına sahip turistler, kültürel motifleri yoğunlukla tecrübe edecekleri özel ilgi gezilerine katılarak, kişisel zenginliklerini çoğaltma imkanı yakalayabilmektedirler. Fethiye'deki Kelebekler Vadisi'nde, yılın sadece belirli günlerinde ortaya çıkan kelebeklerin fotoğraflanması amacıyla yapılan bir gezi, özel ilgi gezilerine örnek olarak verilebilir.

**Mimari yapı:** Bir toplumun kendisi için oluşturduğu mimari yapılar; o toplumun değer yargılarını, dünya görüşlerini, gelenek-görenek ve inanç sistemlerini, aile ve akrabalık

bağlarını, komşuluk ilişkilerini anlamada ve anlatmada kaynaklık eden en önemli verilerden biridir<sup>6</sup>. Örneğin, bölgenin kültürüne ilişkin çok önemli ipuçları veren Safranbolu evlerinin mimari yapısı, gerek yerli gerekse yabancı turistler tarafından oldukça ilgi gören unsurlardandır.

**Geleneksel spor ve oyunlar:** Toplum kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan önemli araçlardan biridir. Örneğin, Artvin Kafkasör'deki boğa güreşleri, Edirne'deki Kırkpınar güreşleri her yıl geleneksel olarak yapılmakta ve bu bölgelere turist çekmektedir. Halk kültürü içinde kendine yer bulmuş, özellik arz eden ve eğlence imkanının kısıtlı olduğu dönemlerde topluca oynanan; hiciv, zeka, hareket kabiliyeti gibi özellikleri barındıran etkinlikler geleneksel Türk oyunlarını oluşturmaktadır. Bunlara örnek olarak, Orta Oyunlarından olan Gölge Oyunları verilebilir<sup>7</sup>.

**Festivaller ve özel olaylar:** Kültür turizmi kapsamında destekleyici ve çekici bir unsur olan festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirmekte, hem de tanışılan yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir. İnsanların hiç tanımadıkları ve görmedikleri ülkeler, festivaller aracılığı ile tanınmakta ve o ülkelerin geleneklerinin öğrenilmesi sağlanmaktadır. Festivaller ve özel olaylar aynı zamanda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da desteklediği ve ülkelerin turizmine çok önemli katkıları olan bu organizasyonları; niyetlerin, tüm ideolojilerin, maddiyatın, çıkarların, savaşların ulaşamayacağı bir yerde tutmak gerekmektedir. Çünkü bu değerler, kültürün en iyi şekilde tanıtılmasının, ulusal ve ülkesel olarak barışın sağlanmasının ilk koşulu sayılmaktadır (Tuğsav, 2000: 121). Örneğin, Türkiye'de uluslararası ölçekte gerçekleştirilen; Uluslararası Eskişehir Festivali, Ankara Uluslararası Müzik Festivali, Kıtalararası İstanbul Avrasya Maratonu gibi festival ve özel olaylar hem ülke kültürünün tanıtımında hem de turistik çekicilik yaratarak, turizm gelirlerinin artmasında büyük rol oynamaktadır.

**Geleneksel el sanatları:** El sanatları, insanoğlu var olduğundan beri tabiat şartlarına bağlı olarak ortaya çıkmış ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak, örtünmek, korunmak

<sup>6</sup><http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC9C42DE166FCD47920> (Erişim Tarihi: 21.05.2010)

<sup>7</sup>[http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/halk-kulturu/detay/envanter\\_id/165](http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/halk-kulturu/detay/envanter_id/165) (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

amacı ile ilk örneklerini vermiştir. Daha sonra gelişerek çevre şartlarına göre değişimler gösteren el sanatları, ortaya çıktığı toplumun duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel özelliklerini yansıtır hale gelerek, geleneksel bir vasıf kazanmıştır<sup>8</sup>. Her toplum bulunduğu bölgede; birikimini, yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini, kendine özgü yöresel motiflerini yansıttığı bir el sanatı oluşturmuş ve bunu gelecek nesillere aktararak kültürünü yaşatmıştır.

**Sanatsal etkinlikler:** Sanatsal etkinlikler, bir bölgeye katacağı dinamizmin yanı sıra, o bölgeye giden turistlerin kalış süresini de uzatmaktadır. Bir bölgede yıl boyunca düzenlenecek tiyatro, konser, sergi gibi etkinliklerle ilgili programlardan, o bölgeye giden turistlerin haberdar olması sağlanmalıdır. Çünkü turistler, olağan gezi süresine ek olarak birkaç gün de, bir kültür etkinliğini izlemek için kalacaktır. Turistlerin bölgedeki kalış süresinin uzamasını, kültürel ve sanatsal etkinlikler de belirleyecektir<sup>9</sup>.

**Dini yerler:** İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren, bir dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir. Bu nedenle insanoğlunun dünya üzerinde var oluş tarihine bakıldığında, birçok değişik din ve inanç grupları ortaya çıkmaktadır. Böylece kutsal yerler, insanoğlu tarafından kitlesel hareketlerle ziyaret edilmiştir (Güzel, 2010: 90). Tarihi camiler, kiliseler, katedraller, mabetler vb. yerler turistlerin her dönem ilgisini çekmektedir.

**Miras çekicilikleri:** Yeryüzü üzerindeki en büyük gösteri olarak tanımlanan turizmin, hayat kaynağı mirastır (Boniface ve Fowler, 1993'ten aktaran Aliağaoğlu, 2004, s. 51). Turizmin temelini oluşturan çekiciliklerden olan miras çekicilikleri, turistin harekete geçmesini sağlayan en önemli motivasyon kaynaklarıdır. Örneğin, müzeler, anıtlar, kaleler, antik bölgeler, vb. unsurlar kültür turistinin en çok ilgi gösterdiği çekiciliklerdendir.

**Örf adet, gelenek ve görenekler:** Örfler, çoğu zaman toplumun katı beklentileri olarak nitelenen birtakım örnek tutum ve davranışlardır. Örfler, aynı zamanda toplumu ve

<sup>8</sup><http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFAAF6AA849816B2EF56515916B329A1F1> (Erişim Tarihi: 08.03.2010)

<sup>9</sup>[http://www.dunyagazetesi.com.tr/turistin-kalis-suresinin-uzamasi-kulturel-ve-sanatsal-etkinlikler-ile-saglanabilir\\_98873\\_haber.html](http://www.dunyagazetesi.com.tr/turistin-kalis-suresinin-uzamasi-kulturel-ve-sanatsal-etkinlikler-ile-saglanabilir_98873_haber.html) (Erişim Tarihi: 11.05.2010)

herhangi bir değer sisteminin bünyesini oluşturan temel taşlarını da temsil etmektedir. Bu değerler sistemi, toplumsal yapının durumuna göre giderek özel bir hukuk sistemine göre ya da o sistemdeki bir yasa maddesine de gerekçe olmaktadır.

Adetler, çeşitli kökenlerden kaynaklanmış ve biçimlenmiş geçmiş zamanların yaşama biçimlerini, dünya görüşlerini, ilginç rastlantıları ve olayları ifade etmektedir. Bir toplumda, toplumun bütününe ilgilendiren adetler olduğu gibi; çeşitli mesleklerin, mezheplerin, etnik grupların da kendilerine özgü adetleri bulunmaktadır. Örneğin yaş grupları, bir mesleğe mensup kişiler arasındaki ilişkilerin biçimleri; selamlaşma, hatırlama sırasında uyulması gereken kurallar; bayramlar, mevsimler, önemli günlerle ilgili davranış biçimleri vb. bir toplumun adetlerindedir.

Gelenekler geniş anlamıyla; bir kuşaktan ötekine geçirilebilen bilgi, tasarım, boş inanç, yaşantı biçimi; diğer bir deyişle, maddi olmayan kültürdür. Dar anlamda ise kuşaklar boyunca bir toplumun kutsal ya da politik işleri gibi önemli konulardaki görüşlerdir. Tıpkı adetler gibi, ama onlardan daha güçlü olarak, toplumsal yaşamın düzenlenmesinde ve denetlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Nitelikleri bakımından genellikle tutucu olan gelenekler; aile, hukuk, din ve politika gibi toplumsal kurumlar üzerinde etkilidirler.

Örf, adet ve geleneğe kıyasla daha zayıf bir yaptırım gücüne sahip olan görenekler, bir şeyin daha önceden görüldüğü gibi yapılabilmek özelliğine sahiptir. Görenekler, günlük yaşantının gerekli gördüğü ilişkilerin düzenlenmesinde, bireyler arasındaki sürtüşmelerin azaltılmasında ve toplumsal ilişkilerin kolaylaşmasında belirleyici rol oynamaktadırlar<sup>10</sup>.

**Kültür ve Turizm Bakanlığı:** Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın toplum kültürünün korunması ve yaşatılması bağlamında önemli görevleri bulunmaktadır. Bakanlığın kuruluş amaçları da, bu durumu açıkça vurgulamaktadır. Örneğin, kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek; tarihi ve

<sup>10</sup> <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7A2395174CFB32E1A921E9EDE01F4A70> (Erişim Tarihi: 20.10.2010)



kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak; yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi sağlamak gibi<sup>11</sup>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde çıkarılan kanunlardan, Kültür Yatırımları ve Girişimleri Teşvik Kanunu; bireylerin ve toplumun kültürel gereksinimlerinin karşılanmasını; kültür varlıkları ile somut olmayan kültürel mirasın korunmasını ve sürdürülebilir kültürün birer ögesi haline getirilmesini, kültürel iletişim ve etkileşim ortamının etkinleştirilmesini, sanatsal ve kültürel değerlerin üretilmesini, toplumun bu değerlere ulaşım olanaklarının yaratılması ve geliştirilmesini, ülkenin kültür varlıklarının yaşatılmasını ve ülke ekonomisine katkı yaratan bir unsur olarak değerlendirilmesini, kültür merkezlerinin yapımı ve işletilmesine yönelik kültür yatırımı ve kültür girişimlerinin teşvik edilmesini sağlamayı amaçlamaktadır<sup>12</sup>.

***Kütüphaneler:*** Bir ülkenin tüm kültürel unsurlarına yönelik hedefleri, ilkeleri, stratejileri ve önceliklerinin bir bütünü olarak ifade edilebilen kültür politikaları; toplumların kültür hayatını düzenlemesi, kültür varlıklarının korunması ve geliştirilmesi, halkın kültürel yaşama katılabilmesi için elverişli ortamı yaratması bakımından önem taşımaktadır. Kütüphaneler, kültürün tüm unsurlarını gelecek nesillere taşıması, diğer bir deyişle toplumların hafızası olması nedeniyle, kültür ve kültür politikalarının ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla, ülkelerin kültür politikalarını şekillendirirken, kütüphane kurumunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Yılmaz, 2009: 116).

***Üniversiteler ve çeşitli kuruluşlar:*** Üniversiteler, toplumun refah ve mutluluğunu artırmak amacıyla; ekonomik, toplumsal ve kültürel kalkınmaya katkıda bulunacak ve hızlandıracak programlar uygulamak gibi bir görev üstlenmişlerdir (Küçükcan ve Gür, 2009: 158). Yükseköğretim kurumları bilgiyi üreterek, yorumlayarak, şekillendirerek;

<sup>11</sup><http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF10C3F7A155F5A36> (Erişim Tarihi: 21.04.2011)

<sup>12</sup><http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1402.html> (Erişim Tarihi: 03.06.2010)

genç kuşaklara, kamu ve özel sektöre aktararak; gençleri eğiterek, kültürel mirası koruyup yeniden üreterek topluma önemli katkılar sağlamaktadır (Küçükcan ve Gür, 2009: 34). Örneğin, Mimar Sinan Üniversitesi bünyesinde kurulan Disiplinlerarası Kültür Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi; sanat, sosyoloji ve antropoloji gibi çeşitli disiplinler tarafından yapılan farklı kültür tanımlarını kapsayıcı nitelikte; sanat, edebiyat ve medya gibi kültürel üretim alanları; egemen kültür, popüler kültür, karşı kültür, ulusal kültür, bölgesel kültür, yerel kültür, küresel kültür, kent kültürü gibi çeşitli alt kültürlerin sınıflandırılması; kültürlerarası etkileşimin, kültürel pratiklerin ve aktörlerin, kültürel geçmişin anlamlandırılması ve çağdaş sanat ile kuramsal araştırma konularında çalışmalar yapmaktadır<sup>13</sup>.

Kültür ve kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinde, geliştirdiği projelerle pay sahibi olan kuruluşlara ise TÜBİTAK örnek olarak verilebilir. Kültür varlıklarının korunması ve değerlendirilmesi kapsamındaki projelerden olan; ‘Yeraltı ve Sualtında Yer Alan Kültür Varlıkları ve Yerleşmelerin El Değmeden Tespitinde Teknolojik Yöntemlerin Araştırılması ve Geliştirilmesi’ projesinde yeraltı ve su altı arkeolojik zenginliklerinin zarar görmeden yeni teknolojik yöntemlerle araştırılması ve tespit edilmesi amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulusal Kültür ve Turizm Kamu Araştırma Programı, 2006: 12).

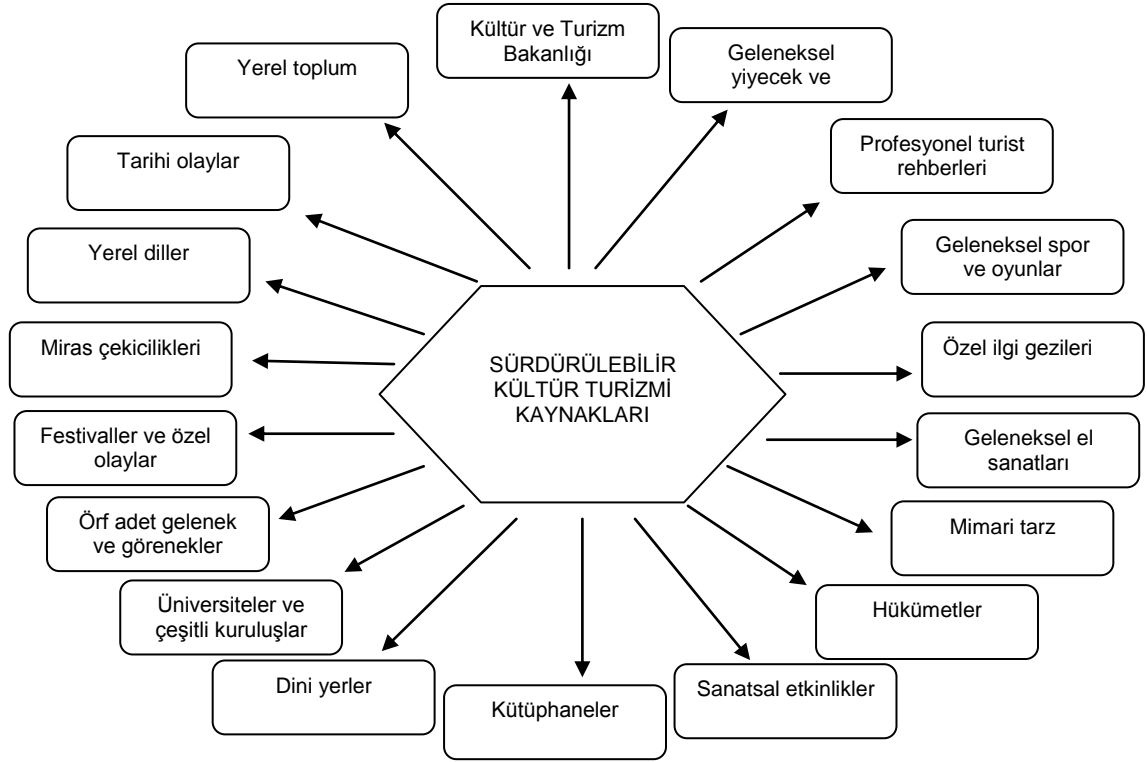
**Yerel toplum:** Yerel kültürü oluşturan unsurlar her ülkede ve her toplumda, o topluluğun en değerli manevi varlığını oluşturmaktadır. Bir toplumun kültürel kimliği, o toplumun nesiller boyu elden ele iletilen birikimidir. Yeni nesiller bu manevi birikim ışığında, toplumun korunmasında kendilerine düşen görevi yapmaya çalışmaktadırlar. Her toplum kendi kültürel özelliklerini korumaya ve geliştirmeye çalışmaktadır (Ozan, 2004: 955).

**Yerel dil:** Bilgi ve deneyim, ancak saklanıp biriktirildiğinde kültüre dönüşmektedir. Bilgi ve deneyimi saklama ve aktarma ise dil ile gerçekleşmektedir. Dil ile kültür arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Dilin olmadığı yerde kültürden, kültürün olmadığı yerde de dilden bahsetmek mümkün değildir. İnsanlığın bütün zaman dilimleri

<sup>13</sup> <http://www.resmi-gazete.org/tarih/20091217-7.htm> (Erişim Tarihi: 11.07.2010)

içinde yaşadığı, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirip sürekliliğini sağladığı, kendinden sonrakilere aktardığı varlıkların kanıtı olan kültürel mirasa ve bu mirasın geleceğe aktarılmasında ve devamlılığın sağlanmasında dil en önemli araçtır (Kolaç, 2009: 20).

**Profesyonel turist rehberleri:** Profesyonel turist rehberleri sürdürülebilir kültür turizminin önemli unsurlarındandır. Kültürün aktarımında çok önemli rolleri olan profesyonel turist rehberlerinin, turistlerin kültürel destinasyonlara yönelmesindeki katkıları yadsınamaz. Örneğin, Artemis Tapınağı'nı ziyaret etmek isteyen bir turist öncelikle bu antik bölgenin tarihini, geçmişte orada yaşayan insanların karakterini, geleneklerini, değerlerini vb. kendisine aktaracak olan turist rehberinin varlığını önemsemektedir. Kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir görev üstlenen turist rehberleri, çekim bölgesi olarak kültürel destinasyonların tercih edilmesinde belirleyici etkenlerden biridir. Ayrıca, Türkiye'de; geçmişten gelen henüz keşfedilmemiş ve sadece meraklılarının bildiği, ancak, turizm ürünü olarak sunulmayan ya da tur programlarında yer almayan, yüzlerce yeni destinasyon olabilecek nitelikte bölge olduğu bilinmektedir. Zamanını büyük ölçüde müze ve ören yerlerinde geçiren, gerek eğitimlerinde gerekse yürüttükleri turlarda tüm bölgeleri karış karış gezen profesyonel turist rehberleri, keşfedilmeyen bu destinasyonlara daha çok ziyaretçinin yönlendirilmesinde ve ön planda olmayan bu kültür duraklarının tanıtımını yaparak kültür turizminin gelişmesinde ve sürdürülebilmesinde önemli katkılar sağlamaktadırlar.



Şekil 1. Sürdürülebilir Kültür Turizmi Kaynakları

**Kaynak:** Swarbrooke, J. "Sustainable Tourism Management", New York: CABI Publishing, 1999, s. 306'dan uyarlanmıştır.

## İkinci Bölüm

### Profesyonel Turist Rehberliği

#### 1. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Binlerce yıldır tarih sahnesinde olan rehberlerin, günümüz modern profesyonel turist rehberine dönüşümünün serüveni, ilkçağlarda başlamıştır. Eski toplumlardan beri meslekler; insanların günlük yaşamlarından, ihtiyaç duydukları çeşitli hizmetleri birbirine sağlamak için ortaya çıkmışlardır. Turist rehberliği mesleği de ilkçağlardan beri var olan bir meslektir. Rehberler; kıtalararası göçlerde, savaşlarda, ticaret kervanlarında, kutsal yerlerin ziyaretlerinde, kara ve deniz yolculuklarında daima en önde yer almış ve tehlikeli konumlarda bulunmuştur (Çimrin, 1995: 9).

#### 1.1. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi

Gizemli sırlarla dolu uzak diyarlar, yabancı insanlar ve bilinmeyen bölgelerin keşfi binlerce yıldan beri, insanlığın en büyük macerasıdır. Daha ilk çağlarda avcılar ve toplayıcılar, yerlerinden yurtlarından ayrılmışlar ve verimli avlaklar bulup, daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak amacıyla, geniş bölgeleri keşfe çıkmışlardır. İlk başlarda “sefere çıkmak”, “savaşa hazırlanmak” anlamına gelen ‘seyahat etmek’, sonraları tüm yolculuklar ve geziler için kullanılır olmuştur. İnsanlar dünyayı “gezerek öğrenmek, bir hedefe varmadan dolaşmak” istemişlerdir. Seyahatin tarihi, insanların kendi küçük dünyaları dışında başka insanlar, her şeyden önce başka mallar ve hazineler olduğunu fark etmeleriyle başlamıştır (Löshcburg, 1998: 11–12). Göçer olarak yaşamını sürdüren ilk insanlar yerleşik düzene geçtiklerinde ve neolitik dönemlerden itibaren, bir anlamda endüstriyel denilebilecek üretime başlayıp, tüm ihtiyaçlarını tek başlarına üretemez duruma geldiklerinde; önce komşularıyla, daha sonra kentlerde oturan yöneticilerle alışverişe başlamışlardır. Bu alışverişler doğal olarak ilk seyahatleri, kent aşırı ulaşimleri ve kesin bir kanıt olmamakla beraber, belki de ilk turizm faaliyetlerini oluşturmuştur (Ahipaşaoğlu, 2001a: 4–5).

Klasik dönemde seyahat oldukça büyük bir evrim geçirmiştir. Bu dönemin en önemli turizm olayı, kuşkusuz M.Ö. 776'dan itibaren her dört yılda bir yapılan ve kent devletlerinin atletlerini, Zeus adına bir araya getirip yarıştıran atletizm yarışmalarıdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 5). Olimpiyat oyunları bugünün futbol şampiyonaları gibi o günlerin fenomeni olmuştur. Her yıl, sayıları sürekli artan insanlar -Mısırlı, Mezopotamyalı, Finikeli- oyunları izlemek üzere Yunanistan'a gitmişlerdir. Yunanlılar da, o gezilerden kaynaklanan talebe cevap verebilmek amacıyla, konaklama ve eğlence yerleri inşa etmişlerdir. Dahası, ziyaretçileri karşılayıp konaklama yerlerine ya da etkinliklere yönlendiren özel görevliler olmuştur. Bu görevlerle "proxenos" denen kişiler, yani "ilk tur rehberleri" tarih sahnesine çıkmıştır (Şen, 2010: 6).

Yunanlı tarihçi Herodot, gezdiği yerlerin adetlerini ve geleneklerini öğrenerek beraberindekilere aktarmıştır (Saruhan, 1989: 18). Yine coğrafyacı Strabon ve şair Homeros da, bıraktıkları eserlerde dönemleri hakkında tarihsel bilgiler vermişlerdir. Tarihsel bilgilerin yanı sıra Anadolu'yu baştan başa gezmişler ve Anadolu yarımadasını ayrıntılı şekilde anlatmışlardır. Halikarnas Balıkçısı'na göre bu kişiler, ilk tercüman rehberlerdir ve bu yönleriyle de kültür turizminin öncüleri sayılabilirler. Antik dönemde; ticaretteki artışa, yol ağlarının genişlemesine, güvenilirliğin artmasına bağlı olarak Anadolu kıyıları da turizmden ciddi paylar almıştır. Turistler, önemli bir turizm merkezi olan Truva'yı; İlyada'dan bölümler okuyan eğitilmiş, ayrıntıları gözden kaçırmayan rehberler eşliğinde gezmişlerdir. Ancak genel olarak rehberlik, henüz kişilerin geçimini sağlayabilecekleri bir iş olmamış, rehberlerin anlatımları gerçeklere değil, söylencelere ve kulaktan dolma bilgilere dayanmıştır<sup>14</sup>.

M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllarda seyahat edenlerin ezici çoğunluğunu festival katılımcıları, hastalar, iş adamları, kehanet arayanların oluşturmasına karşın; diğer küçük bir kategori olarak da turistler ortaya çıkmaya başlamışlardır (Mcintosh vd., 1995: 32). Antik Roma'da seyahat biçimleri çok renkli, şaşılacak kadar çeşitliydi. Bu durum; siyasi değişimlerin yaşandığı zanaat, ticaret ve ulaşımın gelişmeye başladığı o kıpır kıpır yüzyıllarda yaşamın doğal bir sonucu, ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kolay, güvenli ve hızlı bir yolculuk için gerekli tüm şartların, Roma İmparatorluğu'nda büyük oranda

<sup>14</sup> [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/812STE010.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/812STE010.pdf), (Erişim Tarihi: 19.07.2010)

mevcut olduğu söylenmektedir. Romalılar Dönemi'nde bu gibi gelişmelerin yaşanması ve yolculukların artmasıyla seyahat acentacılığı hizmeti de oluşmuştur. Romalılar, yazın Roma'nın o dayanılmaz sıcağından kaçmak için, ya Roma'nın güneydoğusunda kalan Arnavutluk dağlarına ya da Napoli Körfezi'ne gitmişlerdir. Askerlerin, tacirlerin ve tarih yazıcılarının belli bir amaca hizmet eden yolculuklarından sonra; seyahat acentalarının uzak ülkelere düzenlediği, eğlence amaçlı gezilerin sayısı da giderek artmıştır. Yunanlıların aksine, Romalılar canlı bir turizm geliştirmişlerdir. Hamamlara çok meraklı olan Romalılar, kükürt ya da demir içeren kaynak sularının yanı başına, bazıları bugün de kullanılan kaplıcalar kurmuşlardır (Löshburg, 1998: 19–20).

M.S. 130 yılında Romalı İmparator Hadrian ve karısı Kraliçe Sebena, Nil Nehri boyunca yukarıya doğru tekneleriyle yol alarak, Mısır'ın hakkında en çok söz söylenen 'Konuşan Heykeli'ni görmeye gelmişlerdir. Gerek bu, gerekse diğer geziler; dünyanın yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberleri olan, Mısırlı rahiplerin eşliğinde gerçekleşmiştir. Büyük İskender'in Anadolu seferinde, ordusuna yol gösteren Likyalı bir rehberden sıklıkla bahsedilmektedir. M.S. 600 yıllarında Anadolu'da oldukça yoğun bir trafiğin yaşandığı ve bu dönemdeki seyahatlerin en önemli nedenlerinin askeri, ticari ve dini olduğu bilinmektedir. Tüm bu trafiğe yön veren ve Anadolu'yu karış karış bilen deneyimli rehberlerden yararlanıldığı da kayıtlarda geçmektedir (Çolakoğlu vd., 2010: 128).

Daha önce de bahsedildiği üzere genel kanı, ilk çağlardan itibaren turizmin ya da geçici yer değiştirme hareketlerinin temel nedenlerinin ticaret, spor ve din olduğu yönündedir. Bu temel amaçların yanı sıra, bilimsel merak ve araştırmalar amacıyla da geziler yapılmakta, bu gezilerde deneyimli rehberlerden de yararlanılmaktaydı (Ahipaşaoğlu, 2001a: 5). Löshburg'un (1998: 19) da belirttiği gibi, bilginler araştırma gezilerine çıkar; yanlarında bir rehber, bir de stenograf götürürlerdi. Ancak Doğu'da Bizans'ın, Batı'da Roma'nın merkezi otoritelerinin zayıflaması ile yolların güvenliği de giderek azalmaya başlamış ve bunun sonucunda da yolculuk etmek isteyenlerin, güvenlik harcamalarına da katlanmaları gereği ortaya çıkmıştır. M.Ö. 2. yüzyıl ile M.S. 7. yüzyıl arasında, orta düzeye kadar inmiş olan turistik etkinliklere katılım olgusu da,

zenginlerin yapabildikleri bir etkinlik haline dönüşmeye başlamıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 8).

Roma İmparatorluğu'nun dağılmasından sonra seyahat etmek, zevk ve meraktan ziyade dini amaçlarla gerçekleşmiştir. Dönemin en önemli dini ziyaretleri, -Müslümanlığın da yayılmasıyla- Müslümanların Mekke' ye, Hıristiyan ve Musevilerin Kudüs'e yaptıkları olmuştur. Ortaçağ insanının en büyük yolculuğu, hac yolculuğu olmuştur. Avrupa'nın her ülkesinden binlerce papaz, halktan kişiler, erkekler ve kadınlar, zenginler ve yoksullar; Kudüs'e, Roma'ya, Orta İtalya'ya ya da Kuzeybatı İspanya'ya hacca gitmişlerdir (Löshcburg, 1998: 32). 11. ve 16. yüzyıllar arasında gerçekleşen haclı seferleri, büyük kitlesel hareketler olarak geniş organizasyonlu yolculukların ilk örneğini oluşturmuştur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 9). Söz konusu haclı seferleri, Avrupalıları Doğu ülkelerinin esrarlı ve egzotik atmosferiyle karşı karşıya getirmiştir. Bu savaşlardan sonra senyörlerin duvarları; doğu tipi kumaş, halı ve nakışlarla süslenmiştir. Çeşitli kumaşlar, güzel halılar, ipek ve pamuklu dokumalar belki o çağlarda da tercüman rehberlerin özel çabalarıyla Avrupa'ya girmiştir (Saruhan, 1989: 19).

Avrupa'da Rönesans döneminde (Rönesans 14. yüzyılda İtalya'da başlamış ve tüm Avrupa'da yayılarak 17. yüzyılda sona ermiştir) seyahatler, kültürel ve sanatsal bir nitelik kazanmıştır. Kısa bir süre içinde bu seyahatler aristokratlar, diplomatlar, öğretim üyeleri ve diğer genç soylular için oldukça popüler duruma gelmiştir. Bu kitlelerin katıldıkları ve Avrupa'nın Floransa, Roma, Venedik, Paris, Münih, Viyana ve diğer merkezi kentlere yapılan geziler; daha önce de bahsedildiği üzere, 'Grand Tour' (Büyük Tur) adı ile tarihe geçmiştir (İçöz, 2003: 2). Büyük Tur, İngiltere Kraliçesi tarafından yurt dışında diplomat olarak görevlendirilecek olan gençlerin eğitimlerini tamamlamaları için düzenlenen bir uygulama gezisidir. Bu seyahatler, genellikle üç yıl sürmekte ve zenginlere önemli bir statü sağlamaktaydı. Amaç, gençlerin eğitimini tamamlamak ve onları birer centilmene dönüştürmektir. Genç soylular, özel öğretmenleri eşliğinde; Avrupa'nın ve özellikle de Fransa ve İtalya'nın kültür kentlerine gitmekte, sanat eserlerini incelemekte, Roma kolezyumu gibi antik yerleri ziyaret etmekte, opera izlemekte ve yüksek sosyetenin yaşam tarzlarını öğrenmekteydi



(Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 11). Bu yolculuğa çıkanlar ciddi anlamda rehberlik hizmetine de ihtiyaç duymaktaydılar. Bu ihtiyaç, ilk zamanlar tura çıkan İngiliz soylu gençlerin öğretmenleri tarafından karşılanmaktaydı. Roma’da 18. yüzyıl rehberlerinin tümünün İtalyan olduğu bilinmektedir. Chamonix’te 1820 yılında 40 rehber, sulh hakimi kontrolünde faaliyet göstermekte ve çok iyi gelir elde etmekteydi (Çolakoğlu, 2009: 165). Küçük çaplı gezilerin bir turizm hareketine dönüşmesi için; Sanayi Devrimi’nin burjuva sınıfını yaratması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile daha geniş boyutlu boş zamanların oluşması ve Thomas Cook’un ilk tur organizasyonunu yapmasına kadar beklemek gerekmiştir. Modern anlamdaki seyahat endüstrisinin de kurucusu olan Thomas Cook; düzenlediği turları bizzat yöneterek, aynı zamanda çağdaş rehberliğin de öncülüğünü yapmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001b: 15–16). Thomas Cook, düzenlediği bu turlarla 1841’den 1844’e kadar, bir milyonu aşkın insanın seyahat etmesini sağlamıştır. Seyahat eden bu insanların büyük bir kısmını ise kadınlar oluşturmuştur (Urry, 2009: 50).

## 1.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi

Ortaçağ’da Türk kavimlerinde de turizm hareketleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Özellikle Anadolu Selçuklu Devleti, seyahat edenlerin hizmetine yönelik olarak kervansarayları inşa ederek, çağdaş turizm tesislerinin ilk örneklerini hizmete sunmuştur. Deve ile yapılan seyahatlerde, her gün batımının olduğu yerde inşa edilen kervansaraylar, seyahat halindeki insanların konaklama ve yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılayacak şekilde yapılmışlardır. Daha sonraları aynı kervansaraylar Osmanlılarda da kullanılmıştır. Osmanlılar, egemenlikleri altına aldıkları geniş topraklar üzerinde seyahat edenlerin kullanımına başta yollar ve köprüler olmak üzere, pek çok olanak sunmuşlardır (Kozak vd., 2006: 28).

Tanzimat Fermanı’nın 1839’daki ilanı ile birlikte, Avrupa ile ilişkiler artarken, İstanbul’a gelip giden veya İstanbul’da sürekli ikamet eden yabancı sayısı da artmıştır. Beyoğlu’nda toplanan ve ülkeye yatırım yapmaya başlayan iş adamları ve tüccarlar, ülkeye gelen ilk yabancılar olmuşlardır (Değirmencioğlu, 2001: 190). Kırım Savaşı’nda Osmanlı’nın, Rusya’ya karşı Batılı güçlerle birlik olması; Batılı ülkelerde efsaneler

kenti İstanbul'a ilgiyi artırmış ve böylece ilk belirgin turistler İstanbul'da görülmeye başlamıştır (Gülersoy, 1996: 4). Bu hareketlilik bir süre sonra İstanbul'da, özellikle azınlıklar içinde, tercüman-rehberlik adında yeni bir meslek grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Değirmencioğlu, 2001: 190).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde azınlıklar, belirli mesleklerde gruplaşmıştır. Rumlar; el sanatları, ticaret ve konaklama tesislerinin işletmeciliğini üstlenmişlerdir. Beyoğlu'ndaki pansiyonların ve Galata'daki meyhanelerin sahipleri olan Rumların, tercüman-rehberlik mesleğini bu dönemde Fenerli Rumlarla birlikte yaptıkları görülmektedir (Değirmencioğlu, 2001: 190). Müslümanların ise herhangi bir Batı dilini öğrenmelerinin şeriata aykırı olduğu gerekçesiyle, bu mesleğe yönelmeleri engellenmiştir (Pirinçioğlu, 1996: 44). Sarraflık, hekimlik, eskicilik ve aracılık hizmetleri ile uğraşan Museviler; komisyonculuk yetenekleri ve yabancı dillere yatkınlıkları nedeniyle, tercüman-rehberlik mesleğine yönelmişlerdir. Rumlar ve Musevilerden başka; Fransız, İtalyan ve Maltalı Levanten<sup>15</sup> ailelerin çocukları da bu mesleğe ilgi göstermişlerdir. Müslüman-Türk uyruklular, uzun süre bu meslek dalının dışında kalmıştır. Yabancı dil bilgisinin dışında herhangi bir mesleki eğitim almadan hizmet veren bu rehber tipleri, yalnızca kişisel kazançlarını düşünerek bu mesleği uzun süre icra etmişlerdir. O dönemde basılan ve Osmanlı'dan bahseden her yabancı kitap, ülke hakkında çeşitli olumsuz bilgiler içermiştir (Değirmencioğlu, 2001: 190). Osmanlı Devleti'nin resmi tercümelerinin dahi, bu işi tekellerine alan Fenerli Rumlar tarafından yapıldığı, ancak 1808'den sonra Batı dilini öğrenmek isteyen Müslüman gençleri teşvik etmek amacıyla tercüme odalarının kurulduğu bilinmektedir (Pirinçioğlu, 1996: 44). Osmanlı'da "Tercüman Rehberlik" ile ilgili belgelere ilk olarak, 29 Ekim 1890 yılında yayınlanan 190 Sayılı Nizamname'de rastlanmaktadır (Ek 3). Bu nizamname, tercüman rehberlik mesleğine girmiş ve gireceklerin tam bir disiplin altına alınmasını ve mesleğin uygulanması sırasında gerekli iyi niyet ve ahlak kurallarını önde tutarak; iyi bir Türkçe ile birlikte, yabancı dil bilgisinin yeterli olup olmadığının sınavla tespitini öngörmüştür. Ancak uygulamada gereken özen gösterilmemiş; Osmanlı Devleti son buluncaya kadar, ülke ve halkın çıkarlarına zarar verecek propaganda çalışmalarının sürmesine engel olacak kontroller yapılamamıştır (Çimrin, 1995: 11-12).

<sup>15</sup> Osmanlı İmparatorluğu döneminde genelde İstanbul ve İzmir gibi büyük liman kentlerinde yoğunlaşan ve ticaretle uğraşan, Fransız ve İtalyan gibi Batı Avrupa kökenli Müslüman olmayan azınlıklardır.

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte tercüman-rehberlik mesleği, Türkiye Cumhuriyeti kurulana kadar tamamen denetimsiz kalmıştır. Ancak savaş sıralarında Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey ve daha pek çok vatansever aydının, yabancı dil bilenlerden oluşan kadın ve erkek gönüllü rehberin, gerektiğinde tercüman-rehberlik yaptıkları görülmektedir (Çimrin, 1995: 11–12). Ancak, Osmanlı döneminde rehberliğin bir meslek olarak tanınmamakta olduğu ve yabancı konukları gezdiren kişilerin, onlara yalnızca çevirmenlik yaptığı düşünülmektedir. Bunun nedeni, belki de rehberliğin bugünkü yol göstericilik, bilgi aktarımı ve tanıtım fonksiyonlarının henüz gelişmemiş ya da ilgililerce kavranmamış olmasıdır (Ahipaşaoğlu, 2001a: 18).

Osmanlı Döneminde, seyyahlardan fazla para sızdıran, memleket aleyhine propaganda yapan azınlıklardan ve yabancı uyruklulardan oluşan tercüman rehberlerden halkın şikâyetçi olması üzerine; aydın Türk gençlerinden, dil bilen ailelerden, önemli kişilerden, yüksek dereceli memurlardan, emekli deniz subaylarından, kolej öğrencilerinden oluşan 40–50 kişilik bir grup; fahri olarak yabancı seyyahlara tercümanlık ve rehberlik yapmak üzere toplanıp, 1923 yılında “Türk Seyyahin Cemiyetini” kurmuştur (Dinçer, 1997: 143–144). Bu derneğin kuruluş nedenlerinden birisi de; o zamana kadar çevirmenlik işlerinin azınlıklar tarafından yürütülüyor olması ve Osmanlı veya Sevr'i yeniden canlandırma düşleri ile gelen yabancı konukların, bu çevirmenler tarafından, özellikle yeni devlet hakkında yanlış bilgilendirilmesidir. Bu dernek daha sonra “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” adını almıştır (Ahipaşaoğlu, 2001a: 19). Seyyahin Cemiyeti bir yandan kalitesiz tercüman rehberlik işlerini kontrol altına almaya uğraşırken, diğer yandan da Türkiye'nin ilk afişlerini, yol haritalarını, otel rehberlerini ve broşürlerini bastırmıştır. İstanbul Belediyesi'nin Seyyahin Şubesi, mevcut turizm uzmanlarının denetiminde özel bir kurs açmış ve sınavda başarılı olanları ‘Seyyah Tercümanı’ olarak seçmiştir. Böylece ruhsatsız kimselerin şehir içinde turistlere refakat etmeleri kesinlikle yasaklanmıştır (Dinçer, 1997: 145). Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk olarak ele aldığı ve kurallara bağladığı çalışma alanlarından biri tercüman-rehberlik mesleği olmuştur. 8 Kasım 1925 tarihinde, 2730 sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname” yayınlanmıştır (Ek 4).

1925 yılında bu kararnamenin yayınlanmış olmasına rağmen, her türlü turistik faaliyetlerle ilgilenen resmi bir kuruluş olmadığından, tercüman rehberlerin eğitimi diye bir durum da söz konusu olmamıştır. Bu rehberlerin eğitimi ile sadece Seyyahin Cemiyeti uğraşmıştır (Dinçer, 1997: 147). Kararnamede tercüman rehber adaylarında, yabancı dil bilgisinden önce, Türkçeyi kusursuz olarak konuşma, okuma ve yazma koşulu aranmaktadır. Bu durum azınlıkların ve yabancı uyrukluların da tercüman rehberlik yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Bahsedildiği üzere; Türk Seyyahin Cemiyeti, yabancı uyrukluların ve azınlıkların tekelinde olan tercüman rehberlik mesleğine, Türk gençlerini yönlendirmede önemli bir adım atmıştır. Bu gençler, Kararnamenin öngördüğü esaslar dâhilinde belediyelere başvurarak, tercüman rehberlik belgelerini almışlar ve herhangi bir kurs ya da eğitim görmeden çalışmaya başlamışlardır. Diğer yandan, azınlıkların rehberlik yapabilmelerine ilişkin durumun uygulamada sakıncalarının görülmesi sebebiyle; 11 Haziran 1932 yılında yayınlanan 2007 Sayılı kanunla, turistlere tercüman rehberlik yapacakların, Türk vatandaşı olmaları karara bağlanmıştır (Saruhan, 1989: 24).

1928 yılında tüm dünyada yaşanan ekonomik kriz, Türkiye’de de turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Bu yıllarda tercüman-rehberlerin birçoğu işsizlikten mesleğini bırakmak zorunda kalmış; çok azı ise seyahat ve vapur acentalarında iş bularak krizi atlattırmayı başarmışlardır. Daha sonraları, 1935 yılında ise belediyelerde turizm şubeleri kurulmuş ve aynı yıl tekrar Tercüman Rehber Kursu açılmış ve bu kurstan 53 kişi mezun olmuştur. Böylece tercüman-rehberlik mesleği, daha yerleşik bir meslek konumuna girmiştir (Çimrin, 1995: 14). Bu dönemi takiben, 1949 yılında Başbakanlık Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Turizm Dairesi kurulduktan sonra; 2730 Sayılı Talimatnamenin yetersizliği ve uygulanmasındaki eksiklikler göz önünde tutularak, ‘Tercüman-Rehberlik Taslağı’ hazırlanmış ve 4. Turizm Danışma Kurulunun onayına sunulmuştur. Fakat uzun yıllar boyunca, ne bir kanun taslağı ne de bir yönetmelik ele alınmıştır. Bu arada, rehberlerin eğitilip belge alması yolundaki ilk uygulama, İstanbul Belediyesi ile Basın-Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından 1955 yılında gerçekleştirilmiş, 1958 ve 1960 yıllarında aynı koşullarda iki kurs daha açılarak, toplam 128 kişi çeşitli dillerde tercümanlık yapma hakkını elde etmiştir. 1964 – 1968 yılları arasında açılan kurslar, bir yönetmelik çerçevesinde esaslara bağlanmadan, adı

geçen kararname kapsamında, ancak hizmet içi talimat ve genelgelerle yürütülmüştür. İlk kez 3 Eylül 1971’de 13945 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” ile günün koşullarına uygun bir biçimde, konuya belli şartlar getirilmiştir. Daha sonra 8 Eylül 1983 Tarih ve 18159 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “Profesyonel Turist Rehberleri Yönetmeliği”, 2 Temmuz 1986 Tarih ve 19152 Sayılı Resmi Gazete’de son şeklini almıştır (Dinçer, 1997: 148–149). Bu yönetmelik, 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek, Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almıştır (Değirmencioğlu, 2001: 191).

Günümüzde profesyonel turist rehberi olabilmenin koşulları; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın açtığı kursları bitirip, yapılan sınavları başarı ile geçmek ya da üniversitelerin turist rehberi yetiştiren programlarından mezun olmaktır. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak, on sekiz yaşını doldurmuş olmak, sınavlara gireceği dil veya dilleri iyi derecede bilmek, sabıkalı olmamak gibi şartlar da bulunmaktadır. Türkiye’de 2010 yılı itibariyle, bu kursları tamamlayıp ya da ilgili bölümlerden mezun olup, rehber olmaya hak kazananların sayısı 12.445’tir. Aktif olarak profesyonel turist rehberliği mesleğini yürütenlerin sayısı ise 8.630’dur<sup>16</sup>.

## 2. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği

Birçok insan için turist rehberliği eğlendirici, insanların sosyal yönlerini ortaya çıkarması nedeniyle oldukça cazip ve aranılan bir meslektir (Mancini, 1996: 8–10). Ancak turist rehberliği cazip olmasıyla birlikte, bir o kadar da zor ve bazı dezavantajlara sahip bir meslektir.

Ahipaşaoğlu’na göre (2001a: 109–110) rehberlik mesleğinin ayırıcı özellikleri; rehberliğin fiziki güce dayalı olması, iş güvencesinin olmaması, dışsal faktörlere bağımlı olması, sürekli kendini yenileme zorunluluğu bulunması ve rehberlikte emekliliğin olmaması veya çok gecikmesi şeklindedir.

<sup>16</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB672A08AF0819B752F42C1BABDFDE191> (Erişim Tarihi: 11.09.2010)

Bir rehber en çok ihtiyacın duyulan kültür turlarında, ziyaret edilen ören yerlerinin çoğu sarp yamaçlar üzerine kuruludur. Bir rehberin, ancak ya kendi yaş grubuna rehberlik etmesi ya da ileri yaşlarda bile çok zinde olması gerekmektedir. Tur yöneticisinin çok sağlıklı olması ve sağlığını tur boyunca koruması büyük önem taşımaktadır. Gezi boyunca daha az uyumak ve kendine daha az zaman ayırmak nedeniyle, rehberler daha fazla stres yaşamaktadırlar. Yüksek performans gerektirmesi nedeniyle, rehberlik mesleği genellikle genç yaşlarda ya da öğrencilik yıllarında boş zaman değerlendirmek amacıyla tercih edilen bir meslektir (Ahipaşaoğlu, 2001a: 109–110). Yapılan bir araştırmada da belirtildiği gibi; rehberlerin yaş dağılımının özellikle 30'lu yaşlarda yoğunlaşıp 40'lı yaşların ortalarından itibaren azalması turist rehberliğinin beden gücü gerektiren zorlu bir meslek olduğunun kanıtıdır<sup>17</sup>.

Seyahat acentalarının rehber ihtiyacının ortaya çıktığı dönemler, turların da yoğunlaştığı zamanlardır. Toplam rehber talebinin yükseldiği bu dönemlere göre rehber gereksinimi planlaması yapılır. Sezon dışı dönemlerde ise rehberlerin çoğu işsiz kalmaktadır. Bunun sonucunda da rehberler, yılın bir bölümündeki kazançları ile tüm yıllık giderlerini karşılamak zorundadırlar. Kimi acentalar ise sürekli olarak nitelikli rehber istihdam etme, rehberlerin ortalama yevmiyelerini en aza indirmeye, yan hizmetlerinden faydalanma, sahiplenme duygularını motive etmek gibi nedenlerle; belirli bir miktarda aylık ödenti ve sosyal güvence karşılığında, rehberleri çalıştırmayı tercih etmektedirler. Ancak, tüm bu avantajlara rağmen seyahat acentaları, ölü mevsimlerde bir sonraki sezonda kendileri ile çalışıp çalışmayacağını veya hizmetlerine gerek duyup duymayacaklarını bilmedikleri kişilere para ödemek istememektedirler. Bu durum, rehberlerin iş güvenceleri kadar, gelirlerinin sürekliliği ve güvencesi konusunda da sorun yaratmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001a: 110 -111). Turist rehberleri, iş güvencelerini sağlamak için ve yasaların çizdiği sınır ile bir seyahat acentasına bağlı ve ücretli olarak tam veya yarı zamanlı işçi statüsünde ya da bir acentaya bağlı olmaksızın tam veya yarı zamanlı, kendi nam ve hesaplarına esnaf siciline kayıtlı olarak çalışmaktadırlar<sup>18</sup>.

Çoğu acenta, rehberleri geçici olarak istihdam etmektedir. Diğer yandan iş garantileri olmayan rehberler, rekabete son derece açık olan sektörde sürekli olarak kendilerini

<sup>17</sup> <http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/turkiyede-rehber-profili> (Erişim Tarihi: 24.07.2011)

<sup>18</sup> [http://www.aro.org.tr/duyuru\\_detay.asp?id=11](http://www.aro.org.tr/duyuru_detay.asp?id=11) (Erişim Tarihi: 11.07.2011)

yenilemek ve işlerinde iyi olmak zorundadırlar. Acentalar da, belirli bir sürenin sonunda oluşturabildikleri grupları emanet edecekleri kişilere son derece güvenmek istemektedirler. Bu durum, özellikle mesleğe yeni başlayanlar için bir engel oluşturmaktadır. Eski ve güvenilir bir rehberin vereceği olumsuz bir referans nedeniyle bile, meslek hayatları başlamadan bitecektir. İş bulamaması durumunda kamu olanaklarından yararlanamayacağı gibi, çalışırken bir kaza geçirirse ve daha sonraki tarihler için bağlantı kurduğu işlere gidemezse, hiçbir gelir elde edemeyecektir (Ahipaşaoğlu, 2001a: 111).

Rehberler ne kadar bilgili ve yetenekli olurlarsa olsunlar, bir turun gerçekleşmesi sırasında ortaya çıkabilecek kimi aksaklıklara engel olmaları mümkün değildir. Otobüsteki bir arıza nedeniyle, tur programında olan bir müzenin gezilememesi durumunda, gerginliğin faturası rehberlere çıkacaktır. Turist kabul eden ya da gönderen destinasyonda oluşabilecek bir aksaklık nedeniyle de turist akımı duracak ve rehberin işsiz kalma riski ortaya çıkacaktır (Ahipaşaoğlu, 2001a: 111).

Turist rehberliği birçok disiplin ile iç içe olan bir iş koludur. Sürekli gelişmeler olan sosyal, ekonomik ve arkeolojik alanlardaki yenilikleri rehberler sürekli olarak takip etmeli ve bunları turistlere aktarırken, bunların temellerini ve gelişmelerini etkileyen faktörleri de analiz edebilmelidirler. Bütün bu işlevleri eksiksiz yerine getirebilmek için hem güncel olayları hem de bilimsel gelişmeleri takip etmek, kendilerini ve bilgilerini de yenilemek zorundadırlar. Rehberlerin ilgi alanlarının genişliği, turist rehberlerine 24 farklı disiplinin konusu olan bilgileri, asgari düzeyde de olsa bilme ve takip etme yükümlülüğü getirmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001a: 112).

Rehberler genelde kendi adlarına çalışan ve esnaf olarak kabul edilen kişilerdir. Uluslararası kurallara göre, çalıştıkları gün başına sigortalanan turist rehberlerinin çalışma süreleri asla 365 gün olmamaktadır. Seri operasyonlarda dahi çalışma süresi en fazla 24 haftadır. Bu durum göz önüne alındığında, bir rehberin en iyi şartlarda dahi emekli olabilmesi için 40 yıl çalışması gerekmektedir. Bu nedenlerle rehberlerin önemli bir bölümü ya bireysel emeklilik programlarına katılmakta ya da kariyerlerinin ilerleyen

yıllarında, yerleşik ve düzenli işlere geçmeye çalışmaktadırlar (Ahipaşaoğlu, 2001a: 112 – 113).

Turist rehberliği mesleğinin diğer bir yönü ise Türkiye’de hiçbir meslek dalında olmadığı kadar kaçak faaliyetin, bu meslek dalında görülmesidir. Bunun da nedeni, yeterince yapılamayan mesleki denetimlerdir. Yabancı uyruklu kişilerin dahi, turizmin yoğun olduğu bölgelerde kaçak rehberlik yapması, gelinen noktanın kanıtı niteliğindedir. Belgesiz olarak rehberlik faaliyeti yürüten kişilerin sayısının, belgeli turist rehberlerinin sayısı kadar olduğu bilinmektedir. Ulusunu ve ülkesini temsil etme niteliğine sahip olması gereken bir mesleğin, çok ciddi bir denetleme mekanizmasına sahip olması gereklidir (Özbay, 2002: 2).

### **3. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tanımı**

Turizm sektöründeki yeri, tartışmasız çok önemli olan turist rehberliğinin ve turist rehberlerinin tanımları, çeşitli şekillerde yapılmıştır. Bu tanımlarda, üzerinde en çok durulan husus, kültürel değerlerin en iyi biçimde tanıtılması gerekliliğidir.

Usta (1992: 167) turist rehberlerini, yerli ve yabancı turistlere; bir ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerini; Türkçe ve diğer yabancı dillerde en iyi biçimde tanıtabilecek, onlara gezileri sırasında yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personel olarak tanımlamıştır. Çimrin (1995: 9), diğer turistik hizmetlerle ilgili bilgilerin sunulması gerekliliğine de vurgu yaparak, daha detaylı bir rehber tanımı sunmuştur. Bu tanıma göre turist rehberleri; turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, tarihi kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakçılık, hatıra eşyaları, vb. hakkında bilgiler veren; turistleri gezdiren, temaslar sağlayan kimselerdir.

Daha sonraki yıllarda yapılan tanımlarda, kültürel değerlerin turistlere anlatılmasının yanı sıra, ‘bir kültürü ziyaretçilerin anlayacağı ve onların zevk alacağı bir şekilde yorumlamanın’ önemine de işaret edilmiştir. Yarcan’ın (2007: 35) ifadesine göre turist



rehberleri, müze ve ören yerlerini yerli ve yabancı ziyaretçilere onların seçtiği dilde anlatan; grup veya bireysel olarak, gezi yerlerini ve anıtları yorumlayan, doğal ve kültürel çevreyi ve kalıtları zevkli bir biçimde tanıtan ve gezilerinde ziyaretçilere eşlik eden profesyonel turizm çalışanlarıdır. Rehberler aynı zamanda ‘dramaturjik bir gösteri’ ile (Pearce 1984), turistlerin seyahat deneyimini olumlu bir biçimde yaşamasına katkıda bulunan, turistleri eğlendiren ve gezi süresince ortaya çıkan sorunları seyahat işletmesi adına çözen kişilerdir. Rehber konuksever bir elçi; konuğa rahat bir ortam sağlayan, gezilen yerlerin turist tarafından anlaşılmasına yardımcı olan ve görevlerini birbirleriyle bağdaştırabilen bir çalışan olarak da ifade edilmektedir. Ap ve Wong da (2001: 551), rehberlerin, kültürel değerler hakkındaki bilgileri ‘ilham verici ve eğlendirici bir şekilde yorumlaması’ gereğinin altını çizmişlerdir. Tanımlarda dikkat çeken ifadelerden biri de, turist rehberlerinin bilgi verme ve yorumlama işlevlerinin yanı sıra eğlendirme işlevini de yerine getirmesi gerekliliğidir.

San Antonia Profesyonel Turist Rehberleri Birliği’nin tanımında, kişisel kalite ve etik kurallara uyma konusuna da değinilmiştir. Bu tanıma göre turist rehberleri, gidilen bölgeyi yorumu ve anlatımıyla destekleyerek; yüksek standartlarda davranış ve etik kurallarının, kişisel kalitenin, bilginin ve heyecanın birleşimini kullanarak; önemli alanlardaki gruplara rehberlik eden kişilerdir (Ap ve Wong, 2001: 551).

Yıldız vd. (1997: 8), Dahles (2002: 785) ile Leclerc ve Martin (2004: 181) ise turist rehberlerinin, kültür elçileri olma fonksiyonlarına değinerek, birer tanım geliştirmişlerdir. Yıldız vd. (1997), bir ölçüde dramatik bir üslup benimsemişlerdir. Buna göre Yıldız vd. (1997: 8) turist rehberlerini; turizm sektörünün kurucu kahramanları, ileriye gören stratejistler, turizm olayına ruh ve muhteva kazandıran filozoflar, turizm sektörünün de ötesinde uluslararası arenada Türkiye’nin kültür elçileri, kimi zaman ise komisyonculuk işlevleriyle altın yumurtlayan tavukların katilleri olarak betimlemişlerdir. Dahles (2002), geliştirdiği tanımda turist rehberlerine birçok misyon yüklemiştir. Dahles’e göre (2002: 785) turist rehberleri; bilgi verici, bilgi çeşmesi, öğretmen, tanıtıcı, motive edici, ülkenin elçisi, misyoneri, grubun animatörü ya da analizcisi, grup lideri ve amiridir. Rehberler birkaç cümle ile çeviri yapan kişiler değil, turistlerin başka kültürlerle deneyim kazanmasını ve onların diğer kültürleri

görmesini, duymasını, koklamasını, tatmasını ve hissetmesini sağlayan kişilerdir (Urry, 1990'dan aktaran Dahles, 2002, s. 786). Leclerc ve Martin (2004: 181) ise turist rehberlerini kısaca; kültür aracısı, aynı zamanda turist ile yerel halk arasında iletişim sağlayan kişiler olarak tanımlamışlardır.

Ahipaşaoğlu'na (2001a: 2) göre, profesyonel turist rehberleri; tur operatörlerine bağlı olarak çalışan, bir destinasyona ulaşmış turistlere yol gösteren, bilgi aktarımı yapan, destinasyonu tanıtan, iş tanımları ve görevi gereği turistlerle birebir temas halinde olan, ürünü birlikte üreten, turistin mutluluklarını ve şikâyetlerini birlikte yaşayan; deyim yerindeyse turizmin cephede savaşan neferleri; gözlemleri, deneyimleri ve geri bildirimleri ile hem kaliteyi sağlayan hem de turizmin geleceğini şekillendiren elemanlardır.

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'ndeki<sup>19</sup> turist rehberi tanımı ise; “yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup; yerli veya yabancı turistlere, turistlerin kendilerinin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden; onlara, tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir”.

Görüldüğü gibi turist rehberleri ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Ancak turist rehberliğinin ne olduğunu sınırlamak mümkün değildir. Yüzyıllar boyunca rehber kelimesinin karşılığı olarak çok farklı terimler kullanılmıştır. Bunlara örnek olarak “Guide, Courier, Tour Escort, Tour Leader, Tour Manager” verilebilir. Tanımlar incelendiğinde rehberlerin bilgi verici rolü ön plandadır, ancak rehberler konumları gereği diğer işlevleri de yerine getirmektedirler. Turist gruplarına önderlik eden kişiler çok değişik adlarla ifade edilseler bile, tüm bu terimlerin kullanımında uzlaşma bulunmaktadır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997: 131–132). Rehberli bir turda, tur rehberleri çevirmenlik görevlerine ek olarak, daha önce bahsedildiği gibi; turistler ve sosyal çevre,

<sup>19</sup> <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8560B426143B01BABC436CEAD7BFCA9C&Vurgulanacak=rehber>, (Erişim Tarihi: 17.06.2010)

yeme-içme, konaklama, ulaşım hizmetleri arasında bir “tampon” ya da “arabulucu” olarak hareket ederler. ‘Doğaseverler’ ya da ‘görülecek şeylerin peşinden koşanlar’ olarak sınıflandırılacak turistler için bir turist rehberinin rolü doğal çevre ile ilgili ilk elden bilgi verme sorumluluğu olan bir ‘yorumcu’dur. Turist rehberlerinin rolleri turist tipine ve gezgin sayısına göre değişmektedir. Örneğin, küçük bir gruba eşlik ederken, turist rehberleri bir host ya da hostes gibi hareket edebilir ve etkin bir şekilde onların harcamalarıyla etkileşim içinde olabilir. Aksine, yaşlı bir turist grubu için turist rehberlerinin sorumlulukları farklıdır. Böyle bir durumda bir turist rehberi bir “öğretmenden” daha ziyade sorulara cevap veren ya da belirli özellikleri ortaya koyan rollerinin sınırlandığı bir “bakıcı”dır (Kong vd., 2009: 66). Kısacası, rehberlerin algılanması; yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü, meslek vb. sosyal değişkenlerden etkilenmektedir (Pond, 1993: 68). Görüldüğü gibi her şey seyahat eden yolcuların yorumuna açıktır; diğer bir deyişle rehberlik, çok sayıda alt rollerden oluşmaktadır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997: 132).

### **3.1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Rollerini**

Turizm, dünyanın en dinamik sektörlerinden biridir ve zaman içerisinde de diğer sektörlerle oranla daha da dinamikleşmekte ve gelişmektedir. Turizm sektörünün gelişmesine paralel şekilde, turist rehberlerinin rolleri de gelişme göstermektedir. Rehberlerin, turizm sektörünün ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için yeni yaklaşımlara, iletişim ve işbirliği becerilerine ihtiyaçları vardır (Aslantürk, 2003: 34).

Dünya ekonomisinin en önemli dallarından birisi haline gelmiş olan turizm sektörünün çekirdeğini ise ‘turist’ oluşturmaktadır. Tüm organizasyonlar onların mutlu olmalarına yöneliktir. Turist ister kendi ülkesinde bir başka yöreye, isterse bir başka ülkeye gitmiş olsun; yaşamaya alıştığı, ne yapacağını gayet iyi bildiği çevrenin dışına çıkmıştır. Bilmediği yabancı bir ortamda bilgiden alışverişe, tavır ve davranışlardan eğlenmeye kadar her konuda yardıma muhtaçtır. Bu süreçte öncelikle gezisini düzenleyen seyahat acentasına ve sonra da onun temsilcisi olarak görev yapan turist rehberine güven duymaktadır (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2003: 1).

Turizmi, turistlerle 24 saat boyunca yaşayan turist rehberleri, ziyaretçilere seyahatleri süresince eşlik ederek, onların seyahat organizasyonlarını kolaylaştırmakta; ziyaretçilerin seyahatlerinin mümkün olduğunca sorunsuz ve zevkli geçmesini sağlamak ve gezilip görülen yerler ile ilgili doğru bilgiler vermektedirler. Turist rehberleri bu görevleri yerine getirmekle birlikte, bir taraftan ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyini belirlerken; diğer taraftan bilgi, beceri, tutum ve davranışları ile bir model oluşturarak Türkiye ve Türk imajını yansıtmakta ve belirlemektedirler (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 235–236).

Bir turist rehberi, destinasyon ile tur katılımcıları arasındaki en önemli bağıdır ve sunduğu hizmetlerle müşterinin genel izlenim ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Turist rehberlerinin sunumu, turu amaca uygun bir şekilde gerçekleştirmekte ya da bozabilmektedir. Turist rehberlerinin performansları; şirket imajını, müşteri sadakatini ya da ağızdan ağza iletişimi etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, gerçekleşen bir tur; turist rehberlerinin katkısı ile rakipler tarafından sağlanan hizmetlerden farklılaşabilmektedir (Wong ve Wang, 2009: 249).

### 3.1.1. Liderlik rolü

Cohen (2004: 163–165), turist rehberlerinin liderlik rollerini, enstrümantal ve sosyal yönlü olmak üzere iki bileşene ayırmıştır. Burada sözü geçen enstrümantal bileşen; yöneltme, erişim ve kontrol öğelerinden oluşmaktadır. Yöneltme, turist rehberinin bir turu deneyime dönüştürme yeteneğini, ziyaretçilerin bir tur esnasında görebilecekleri en ilginç yerlere yönlendirilmelerini ve organize edilmelerini belirtmektedir. Bir turist rehberi, grubuna sadece coğrafik alanlarda değil aynı zamanda sosyal olarak organize edilmiş bölgelerde de rehberlik etmektedir. Bir rehberin halka açık olmayan yerlere girişi sağlamadaki başarısı erişim öğesini ifade etmektedir. Örneğin, hükümet binalarının arka planındaki bölgelere girişi sağlamak ve grubun davranışlarını yönlendirmek turist rehberlerinin sorumluluğundadır. Kontrol öğesi ise; turist rehberlerinin, grup üyelerinin güvende ve konforlu olmalarını sağlama sorumluluğunu belirtmektedir. Güvenden ve konfordan kastedilen, turist rehberinin sadece turu yürütmesi değil, grubundaki bireylerin de kontrolünü sağlamasıdır.

Liderlik rolünün diğer bileşeni olan sosyal bileşen ise bir grubun uyumunun sağlanmasını ve moralinin yüksek tutulmasını ifade etmektedir. Sosyal bileşen; gerilim yönetimi, birleştirme, moral ve animasyon olarak dört unsura ayrılmaktadır. Gerilim yönetimi, turist rehberinin grup üyeleri arasındaki olumlu atmosferi korumasını ve grup üyeleri arasında bir çatışma olduğunda araya girmesini ifade etmektedir. Birleştirme unsuru; turist rehberinden beklenen, sosyalliği teşvik etmesi ve grubun bütünleşmesini desteklemesi işlevidir. Bu bağlamda turist rehberleri, grup uyumunu artıran ve cesaretlendiren bir katalizör görevi üstlenmektedir. Grup moralinin her şartta yüksek olması ve grup üyelerinin ruhsal açıdan kendilerini iyi hissetmeleri ve farklı aktivitelerle meşgul edilerek canlarının sıkılmaması da yine turist rehberlerinin sorumluluğundadır. Son olarak, bazı durumlarda turist rehberleri, grup üyelerini konaklama yapılan yerlerdeki animasyon aktivitelerine katılmaları konusunda teşvik etmektedir.

### 3.1.2. Arabulucu rolü

Turist rehberleri, insanlar aracılığıyla turizmde hizmet kalitesi sağlamada, rekabet etmede, turizm olayının gerçekleşmesinde ve ev sahibi-konuk arasında önemli bir aracı rolü üstlenmektedirler (Yıldız vd, 1997: 7). Bir aracı olarak turist rehberi, yönettiği grup ve yerel toplum; bölgeler, kuruluşlar ve turistik işletmeler arasında faaliyet göstermektedir. Grubunu ziyaret edilen bölgeye sunduğu gibi, ziyaret edilen bölgeyi de grubuna sunmaktadır. Diğer bir deyişle, bu durum turist rehberini çift yönlü yapmaktadır (Hu, 2007: 153). Turist rehberleri üstlendikleri çeşitli rollerle turistlerin birbirleri ile olan ilişkilerini kontrol ettiği gibi; turistlerin yabancı oldukları, tanımadıkları sosyal çevre olan ev sahibi çevre ile ilişkilerinde de bir tampondur. Rehberler, turistlerin ihtiyaç duydukları her türlü hizmeti o anda sağlayan ve en ön safta görev alan personeldir (Tosun ve Temizkan, 2004: 357).

Rehberli bir turda, turist rehberleri çevirmenlik görevlerine ek olarak turistler ve sosyal çevre, yeme-içme, konaklama, ulaşım hizmetleri arasında bir “tampon” ya da “arabulucu” olarak hareket ederler (Kong vd., 2009: 66). Diğer bir deyişle, turist rehberleri; hizmet sağlayıcıları tarafından söz verilen hizmetlerin gerçekleştirilmesinden sorumludur. Örneğin; doğal ortamlar, gezilecek yerler, konaklama imkanları, yemek

hizmetlerini de içeren bir paket tura katılan turist, bu hizmetlerin her birini bekleyecektir (Heung, 2008: 306).

Cohen'e göre (1985), turist rehberlerinin arabuluculuk rolü; etkileşim ve iletişim bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu noktada turist rehberi; ev sahibi toplum, tarihi alanlar ve turistik olanaklar ile grubu arasında bir aracı olarak hareket etmelidir. Etkileşim bileşeni, temsil etme ve organizasyon olarak iki öğeye ayrılmıştır. Temsil etme ögesi, turist rehberlerinin grubundaki ziyaretçilerin destinasyonda rahat etmelerini ve o bölgeye saygı duymalarını sağlamasını ifade etmektedir. Organizasyon konusunda rehberin sorumlulukları ise; yeme-içme, kalacak yer ve diğer tüm hizmetlerin planının yapılmasıdır. İletişim bileşeni, rehberlerin üstlendiği rollerin arasındaki temel bileşendir. Bu rol, turist rehberlerinin ziyaretçilere bir öğretici ya da eğitmen olma gerekliliğini ifade etmektedir. Ziyaretçiler gittikleri bölgede kendilerini hemen rahat hissetmeyebilirler ancak, turist rehberleri burada bölge ile ziyaretçiler arasında tampon görevini üstlenmektedir (Oschell, 2009: 25–26).

### 3.1.3. Kaynak yönetimi rolü

Turist rehberlerinin, turizm kaynaklarını yönetmek konusundaki rolleri araştırmacılar tarafından da sıkça belirtilmektedir. Doğa temelli turist rehberleri üzerine yapılan araştırmalar, turist rehberlerinin sorumlu turizmin teşvik edilmesi yönünde çevresel kaynaklara karşı yükümlülüklerine işaret eden, motive edici ve çevresel yorumcu şeklinde belirtilen iki rol tanımlamışlardır. Turist rehberleri, motive edici bir rol üstlenerek destinasyona gelen turistlerin çevresel açıdan sorumlu davranışlara katkıda bulunmasını ve çevresel yorumcu olarak da turistlerin uzun dönemde davranışlarının değişmesini sağlayacaklardır. Turistlerin tarihi alanlar üzerindeki etkilerini azaltmasını destekleyen kaynak yönetimi rolü, kültürel bağlamda görülmelidir. Turist rehberleri bir kültür hakkında bilgi verirken ve turistlerle bölge arasında bir etkileşim oluştururken; verdiği bilgiler konusunda dikkatli olmalıdır (Howard vd, 2001: 33). Burada belirtilen her iki rol de turist rehberlerinin üstlendikleri çok önemli sorumluluklara işaret etmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin, seyahatleri süresince anlattıkları hikayeler grubu eğlendirmekte ve verilen bilgilerin daha kolay algılanmasını sağlamaktadır.

Ancak turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar. Gerçeğe en yakın bilgileri sunabilmeleri de, bilgilerini sürekli güncellenmeleri koşuluna bağlıdır.

#### **3.1.4. Bilgilendirme rolü**

Turist rehberleri, doğal enformasyon kaynaklarıdır. Yörelere tanıtımında önemli roller üstlenmektedirler (Tosun ve Temizkan, 2004: 345). Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline gelebilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz. Beş yıldızlı bir hizmeti, turist rehberleriyle daha kaliteli bir hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz bir düzeye de getirmek mümkündür. Bu yüzden turist rehberleri gerek ülke turizminin, gerekse turizm işletmelerinin aynası durumundadırlar. Turistler de o aynada iyi bir şeyler gördüğü ölçüde ülkenin daimi konluğu olacaktır (Batman vd., 2000: 3).

Rehberlerin turistlere verdiği bilgiler destinasyona yönelik, davranışsal ve eğitimsel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Destinasyona yönelik bilgiler; tur ve destinasyon hakkındaki güzergah, uzaklık, seyahatte geçecek tahmini süre; turistlerin gidebilecekleri çekici yerler, yerel olanaklar, hizmetler ve özellikler, güvenlik mesajları vb. gibi tüm temel bilgileri içermektedir. Bu basit bilgiler yardımıyla turistler kendilerini güvende ve rahatlamış hissedecektir. Ayrıca, alternatif çekicilikler ve bölgeler hakkındaki bilgiler, bu bölgeler üzerindeki baskıyı azaltmak konusunda, ziyaretçileri bölgelerin aşırı ve hoyratça kullanımından uzaklaştırabilir. Davranışsal bilgilendirme, ziyaretçilerin bölgeler üzerindeki davranışlarını değiştirmek, yönlendirmek için uygulanmaktadır. Ayrıca davranışsal rehberlik, temel olarak istenen ziyaretçi davranışları ve yerel toplumların, turistlerin uymalarını istediği kurallar ile ilgili olarak çevresel ve sosyo-kültürel rehberliğin bir formudur. Eğitimsel bilgilendirme ise ziyaret edilen bölgelerin ziyaretçilerce derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olacak tarihsel, coğrafik, kültürel ve beşeri özelliklilerin detaylarını içermektedir (Hu, 2007: 34).

### 3.1.5. İmaj oluşturma rolü

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda, turist rehberlerinin sadece turistlerin memnuniyetine değil; destinasyon imajı, pazarlama ve marka oluşturma konusunda da hizmet verdikleri yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Pazarlama ve reklam kampanyalarında turist rehberlerinin, turistlerin tekrar destinasyonu ziyaret etme davranışı ve yeni işler yaratmak konusunda doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Kong vd., 2009: 68). Turist rehberleri, temelde seyahat işletmesi adına çalışmaktadır ve çekim ülkesinde sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir aracılırlar ve destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenimin ve ülke imajının oluşmasından birinci derecede sorumludurlar ve bu konuda belirleyici rolleri bulunmaktadır (Yarcan, 2007: 35).

Ayrıca, davranışları ile toplum ve ülke hakkında turistlere fikir vermektedir. Ülkeyi ve halkı kendi kimliği ile temsil etmek gibi çok büyük sorumlulukları vardır. Destinasyonu ziyaret eden turistler, her ne kadar rehber kitaplara veya tanıtıcı bilgilere sahip olsalar da; o ülkenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer tüm değerlerini öğrenmek için turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda tarihi yerleri, anıtları, sanat eserlerini, müze ve ören yerlerini anlatan turist rehberleri; yönettikleri geziler süresince, ülke ve halkını tanıtmakta, turistlerin zihnindeki ön yargıları yok etmekte ve sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltmektedirler (Tosun ve Temizkan, 2004: 356).

### 3.1.6. Animatör rolü

Turist rehberleri turistlere pozitif duygular sağlamak ve tur boyunca sıcak bir atmosfer yaratmak sorumluluğu ile eğlendirici ve motive edici görevleriyle de hizmet etmektedir (Heung, 2008: 306). Turist rehberleri kötü bir ruh halinde olsalar bile, onlardan seyahatleri boyunca insanları eğlendirmeleri beklenmektedir (Wong ve Wang, 2009: 251). Ayrıca, turist rehberlerinin, hem turistlerin seyahati esnasında sergilediği eğlendirici performanslar hem de turistlerin katılmalarını teşvik ettiği animasyon faaliyetleri turistlerin gittikleri destinasyonu doğru algılamaları açısından önem



taşımaktadır. Örneğin, özellikle yabancı turistlerin oldukça ilgi gösterdiği Türk geceleri yerel ve ulusal özellikli motifler taşımakta; yörenin ve yöre insanının kültürüne ilişkin önemli ipuçları içermektedir.

### **3.1.7. Danışman rolü**

Bugünün turizmi, ‘varoluşsal bir tat’ almaktır. Bunun anlamı, insanların parçalanmış bir dünyada, bir birleşme ve anlam arayışıdır. Rehber, sadece kamp yapanlara yol gösteren bir kılavuz değil; turistlerin görmek istedikleri her ne varsa bunda bir anlam da bulmaları konusunda onlara yardımcı olan, danışmanlık yapan, ruhsal olarak rehberlik eden ve onları eğiten kişidir. Turist rehberleri daha profesyonel ve daha yüksek eğitilmiş olmak için, sadece rehberlik ettikleri alanların tarihi ve coğrafi yapısını değil; grup dinamikleri, motivasyonu ve kültürel/etnik geçmişleri gibi psikolojik ya da sosyolojik alanlarda da kendilerini geliştirmektedirler (Cohen vd., 2002: 920).

### **3.1.8. Kılavuz rolü**

Kılavuzlar orijinal olarak, özel eğitim almamış ve yaşadıkları yerin yerel unsurları hakkında iyi bilgisi olan yerli insanlardır (Cohen, 2004: 160). Bu noktadan hareketle, turist rehberlerinin üstlendiği bu rol; turistlerin nereye gidecekleri, orada ne kadar süre kalacakları, ne görecekleri, nasıl görecekleri, ne yapacakları, yerlilerle nasıl iletişim kuracakları ile ilgili sorunların çözümünü içerir ve turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etme konusunu ifade etmektedir (Hu, 2007: 29).

### **3.1.9. Yönetmel roller**

Turist rehberleri, turist tarafından satın alınan turun bir bileşeni ve tur kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülürken; turu organize eden seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından ise bir temsilci ve en önemlisi, tur paketindeki hizmetlerin uyumlu bir şekilde verilebilmesini sağlayan ve turu yöneten bir yönetici

olarak görülmektedirler (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 70–71). Turist rehberlerinin paket turlarda; tur ayrıntılarını planlama, farklı hizmet sağlayıcıları arasında örgütleme ve koordinasyonu sağlama, tura katılanları yöneltme ve etkileme, sunulan hizmetleri denetleme ve tur sonuçlarını değerlendirme gibi yönetsel rolleri bulunmaktadır.

### **3.1.10. Satış elemanı rolü**

Rehberin asıl görevi, turistin tur ve transfer esnasında sağlıklı ve etkin biçimde bilgilendirilmesini sağlamak iken; günümüzde rehber, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir konuma sahip görünmektedir. Rehberin, seyahat acentasının ürünlerinin pazarlanması sürecindeki fonksiyonları; turun satın alınma aşamasında, tur tüketimi esnasında ve tur sonrası süreçte gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Atay, 1997: 87–88). Bu süreçte, turisti bilgilendirme ve tur süresince acentayı turiste ve ilgili üçüncü şahıslara karşı temsil etme görevlerini etkin bir biçimde gerçekleştirirken, tur programı dışındaki etkinliklerin turiste daha kolay pazarlanmasına da yardımcı olmaktadır. Çeşitli alternatifler arasında seçim yapmakta zorlanan turist, pazar şartlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi bildiğine inandığı rehberin tavsiyeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Rehberin bu şekilde bir fonksiyon sahibi olması, başta seyahat acentaları olmak üzere, diğer işletmeler açısından rehberi turistik ürün pazarlaması sürecinde çok önemli bir konuma getirmektedir. Turist rehberi, bir sonraki turu satan kişidir. Turist rehberleri destinasyonlarda sağladıkları hizmetlerle turistlerin memnun edilmesinden sorumludurlar. Rehberlerin performansları turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini sağlayabileceği gibi, yeni işler de üretebilmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 82).

### **3.1.11. Kültür elçisi rolü**

Turist rehberlerinin üstlendikleri roller arasında bulunan ve araştırmacılar tarafından en çok vurgulananlar; turist rehberlerinin bir ‘kültür yorumcusu’, ‘kültür aracısı’, ‘kültür elçisi’ olduklarıdır. Turist rehberlerinin, turistler ve kültürel değerler arasındaki bağı oluşturma görevleri; turistlerin ziyaret ettikleri toplumun değerlerini, geçmişini ve

bugününü anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, rehberler turlarda sahip oldukları konumlarından dolayı, turun başlangıcından bitimine kadar, turistlerin her türlü davranışlarını yönlendirme fırsatına sahiptirler.

Farklı kültürlerin karşı karşıya geldiği alanlarda, ziyaretçi ile ziyaret edilen bölge arasında sık sık kültürel bir boşluk oluşmaktadır. Ziyaretçiler farklı sebeplerle rehberli turlara katılmaktadırlar. Yeni ve değerli kültürel deneyimler elde etme ve yabancı bir ülkedeki karşılıklı ilişkilerden kaynaklanan zorluklardan kaçınma arzusu, rehberlik hizmetinden faydalanma isteğinin temel motivasyonudur. Birçok araştırmacıya göre; rehberlerin performansı, turistin deneyimlerini temel bağlamda etkilemektedir. Örneğin, rehberler turistlerin nereye gideceğini, ne göreceklerini ve gittikleri ülkenin kültürüne ne yönde maruz kalacaklarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, yabancı tur grupları rehberlerin çevirmenliğine bağımlıdırlar. Turist rehberleri, kültürler arasındaki dengeyi doğru bir şekilde kurmalı ve ev sahibi toplumun sosyal yapısıyla, grup arasındaki etkileşimde aracı konumda olmalıdır. Bu yüzden farklı bölgelere seyahat eden tur grupları, ziyaret ettikleri -rehberleri tarafından yapılandırılan ve yorumlanan- bölgeleri, rehberleri sayesinde kapsamlı bir şekilde tecrübe etmektedirler (Yu vd. 2001: 76–77).

Kültürlerarası ilişkilerde turist rehberlerinin özel bir köprü görevi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle rehberler, yerel kültürü yorumlayan bir kültür köprüsüdür. Rehberin iletişim becerisi, kültür donanımı, ülke kültürünü yorumlama yeteneği, turistlerle yerel kültür arasındaki ilişkiyi de belirlemektedir. Kültür aracısı ve yorumcusu olarak turist rehberi, yerel halkla turist arasında bir iletişimcidir (Yarcan, 2007: 39).

Turist rehberleri birbirinden farklı kültürlerin gezi boyunca tanışmasına, kaynaşmasına, bazen de çatışmasına tanık olmaktadır. Ülkeler arasındaki farkları yorumlama ve ziyaret edilen yerin özelliklerinin anlaşılmasını sağlama göreviyle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Karmaşık bir süreç olan kültürlerarası iletişim, kolayca benimsenen bir tutum sayılmamaktadır. Çünkü farklı olana her zaman özen göstermeye, kendi kültürünü el üstünde tutmaya karşın; diğerlerini göz ardı etme, yok sayma gibi davranışların önüne geçmek kolay değildir. Turizmin bu açıdan kültürlerarası iletişime hizmet edebilmesi; biraz da turist rehberlerinin duyarlılığına, farkındalığına bağlıdır. Bu

bağlamda, turist rehberlerinin kültür aracılığı rolü önem kazanmaktadır (Taylı, 2003: 16).

Kültür elçisi terimi, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir aracı ya da arabulucuyu ifade etmektedir. Kültür elçisi, genellikle o destinasyonu ziyaret edenlere karşı, yerli kültürü anlatmakta veya tanıtmaya rolünü üstlenmektedir. Bir turist rehberi, ziyaretçilerin gördüklerini yorumlayan, tur programındaki farklı yerlerde turistlere eşlik eden biri olarak kültür aracısı olmaktadır (Jafari vd., 2000: 163). Kültür elçisinin görevleri; bilgi yaymak, karşılıklı anlayışı teşvik etmek, kişiden kişiye değişen kültürel tutumları şekillendirmek, kültürlerarası empati yaratmak, uluslararası iyi niyeti yaygınlaştırmak ve birbirinden farklı kültürel alanlarda aracılık etmektir. Turist rehberleri, ev sahibi kültür ile turist kültürü arasında bir ara yüz olarak çalışmaktadır. Bu yüzden, turist rehberlerinin bu rolleri kültür elçiliği olarak yorumlanmaktadır. Cohen'e göre (1985), kültür elçiliği, temel olarak merak uyandıran düşünceleri aktarmayı ve ev sahibi toplumla turistlerin aralarında bağ kurmalarına yardımcı olmayı işaret etmektedir. Kültür elçiliği profesyonel turist rehberlerinin öncelikli rolüdür (Yu vd., 2004: 3).

Kültür elçisi; farklı diller konuşan ve farklı kültürlerle sahip insanlar arasındaki iletişimi, anlayışı ve davranış tarzlarını kolaylaştıran kişidir. Turist rehberlerinin, kültür elçiliğinde başarılı olabilmesi; bilgi düzeyleri, tutum ve davranışları ve bireylerarası iletişim becerileri olmak üzere üç faktöre bağlıdır. Turist rehberinin kültür bilgisi; kültürel değerleri, dili, iletişim şekillerini, gelenek ve görenekleri ve insanların yaptığı sanat eserlerini içermektedir. Bu bilgilerle donanan turist rehberleri, ziyaret edilen bölge hakkında derin bir kavrayışla turistlere hizmet etmektedir. Yerel topluma mensup insanlardan kültürel olarak herhangi bir yardım almaksızın, destinasyon hakkında neyin gerçek ve güvenilir olduğu konusunda turistlere önderlik edecektir. Rehberler böylece; yerel toplumun değer yargılarını ve gelenek göreneklerini anlamaları, bunları kabul etmeleri, yerel kurallar ve düşünce tarzına ters düşmemeleri için nasıl davranmaları gerektiği konusunda turistlere yardımcı olacaktır. Turist rehberlerinin, yabancı dil bilgisi de kültürel aracılık konusunda, üstünde önemle durulması gereken bir konudur. Yabancı bir dili doğru ve akıcı bir şekilde konuşan turist rehberleri; hem ziyaretçilere

hem de ev sahibi topluma, bir kültürü güvenilir bir şekilde aktarmakta ve böylece karşılıklı anlayışa ve kültürlerarası arenada bilginin doğru bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, turist rehberlerinin kültür ve dil bilgisi tek başına kültürün aktarımında yeterli olmamaktadır. Turist rehberlerinin etkili bir şekilde kültür aracılığı yapabilmeleri için empati yapabilmeleri, bazı sosyal ve kişilerarası iletişim becerilerine sahip olmaları ve uygun davranışlarıyla örnek olmaları gerekmektedir. Böylece kültürel açıdan yanlış anlaşılmalardan kaçınılabilmekte, rehberlerin karşı kültürleri daha kolay uzlaştırması sağlanabilmekte ve kültürlerarası iletişim etkili bir şekilde kurulabilmektedir. Turist rehberlerinin iletişimde kullanacakları en önemli tekniklerden biri, fiziksel ve kültürel alanların yorumlanmasıdır. Yorumlama teknikleri, turistler ve yerel toplumun kültürleri arasında köprü oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Yu vd., 2002: 77-79). Turist rehberlerin kültürel ve iletişimsel yetenekleri, “kültüre aç” turist ordularını tatmin etmek açısından önemli bir rol oynamaktadır (Leclerc ve Martin, 2004: 182–183).

Kültür elçisi; etkili bir şekilde iletişim kurabilen, bir kültürden diğerine bilgisini ve yeteneklerini aktarabilen; popüler değerleri kabul eden ve etnik kültürlerle onları ileten; etnik kültürlerle popüler değerler arasında iletişim kuran kişidir. Farklı kültürel sistemleri ayrıntılarıyla anlayabilen bir kültür elçisi, referans bir çerçeveden bir diğerine kültürel sistemleri yorumlayabilmeli, kültürel uyumsuzluklarda aracılık edebilmeli, karşı kültürler arasında köprüler kurabilmenin ve bağları kuvvetlendirmenin nasıl yapılacağını bilmeli ve bu süreci kolaylaştırabilmelidir. Kültür elçiliği, dilin sorun olduğu kültürlerarası ortamlarda önemli olmasına rağmen, yabancı bir dili çevirmekten daha fazlasını kapsamaktadır. Bazı araştırmacılar, kültür elçiliğinin, bir kültürü ‘yorumlamak’ olduğunu savunmaktadır. Turist rehberlerinin bir kültürü yorumlayabilmesi, ziyaretçilerin deneyimlerini artırmalarında ve destinasyon kültürünü anlamalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turist rehberlerinin bilgilerini, destinasyondaki çekilikleri ve yöre kültürünü anlayıp bunları uygun iletişim teknikleriyle, turistlere aktarabilmeleri; bir turu deneyime dönüştürmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006: 483). Cohen (1985) de bu görüşü destekler nitelikte kültürler arasında köprü işlevi gören turist rehberleri için yorumlamanın önemini vurgulamaktadır. Kültür aracılığının bir formu olan ‘yorumlama’; yerel halkın koruma bilincinin oluşmasına,

insanların bölge kültürünü anlamalarına, gidilen bölgenin ve kültürünün korunmasına yardımcı olmaktadır (Rabotic, 2008: 214). Diğer bir deyişle bilginin yorumlanması, turistlere yeni bir bakış açısı ve onlara ziyaret ettikleri alanların kültürlerini kavrama gücü kazandırmaktadır. Bu bilgiler etkili bir şekilde sunulursa, sadece turistlerin keyifli ve değerli deneyimler kazanması sağlanmayacak; aynı zamanda çevrenin korunması, çevresel kalitenin artırılması, sosyo-kültürel sürekliliğin ve bozulmamışlığın sağlanması ve ekonomik gelişmeye yardımcı olunarak destinasyonların fayda görmesi de sağlanacaktır (Hu, 2007: 33–34).

Türkiye'de turist rehberlerine yönelik yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin görev ve sorumlulukları (Bilge, 1989); mesleki sorunları (Polat, 2001; Batman, 2003; Akbulut, 2006; Özbay, 2008); paket turlardaki yönetsel fonksiyonları (Çeşmeci, 2004); seyahat acentaları ve müşterilerle olan ilişkileri (Tangüler, 2002); imaj algılamaları (Temizkan, 2005); imaj geliştirme fonksiyonları (Tosun ve Temizkan, 2004; Güzel, 2007); pazarlama fonksiyonları (Öter, 2007; Temizkan, 2010); iş doyumu ve motivasyon düzeyleri (Çakır, 2010; Köroğlu 2011); meslek etiği (Demirkol ve Ekmekçi, 2005; Yarcın, 2007) ve turistlerin ve seyahat acentalarının rehberlik mesleğine ilişkin beklenti, memnuniyet ve tatmin düzeyleri (Değirmencioglu, 2001; Aslantürk, 2003; Zengin vd., 2004; Tetik, 2006; Müküs, 2010) ele alınmıştır. Türkiye' de turist rehberlerinin eğitimiyle de ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Yıldız vd. 1997; Ahıpaşaoğlu, 2002; Gündüz, 2002; Yenen, 2002; Soykan, 2002; Özbay, 2002; Kuşluyan ve Çeşmeci, 2002; Karaçal ve Demirtaş, 2002; Hacıoğlu vd., 2007; Hacıoğlu, 2008). Turist rehberleri liderlik, arabuluculuk, kaynak yönetimi, enformasyon, yönetim, animasyon, danışmanlık, kılavuzluk, imaj oluşturma, satış ve kültür elçiliği rollerini üstlenseler de literatüre konu olan rolleri sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu nedenle, bu roller arasında, kültürlerin devamlılığının sağlanmasında ve korunmasında, turist deneyimlerinin zenginleşmesinde ve toplumlar arasındaki iyi niyetin yaygınlaşmasında anahtar faktör olan turist rehberlerinin kültür elçiliği rolüne yönelik algılamalar incelemeye alınmıştır.

Bu kapsamda, takip eden bölümde, Ankara'da hizmet veren turist rehberlerinin kültür elçiliği rolüne yönelik algıların belirlenmesini amaçlayan anket uygulaması hakkında

bilgi verilecektir. Öncelikle araştırma alanı, araştırmanın amaç, önem ve sınırlılıkları değerlendirilecektir. Daha sonra, araştırmada benimsenen metodolojik yaklaşım açıklanacaktır. Bu kapsamda, araştırma sürecinin nasıl işlediği konusunda bilgiler aktarılacak, verilerin analizi ve bulgulara yer verilecektir.

## Üçüncü Bölüm

### Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği

#### 1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, rehberli turlara katılım düzeyinin her geçen gün artış göstermesi nedeniyle, turist rehberlerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bir ülkeyi ya da bölgeyi ziyaret eden turistler her ne kadar rehber kitaplara, broşürlere vb. sahip olsalar da; turistlerin o ülkenin dilini, kültürünü, alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini bilmemeleri bu ihtiyacı artırmaktadır. Turist rehberleri işte bu noktada, turistlerin bir kültürü ve bölgeyi nasıl tanıyacakları konusunda, önemli destek ve kolaylaştırıcılar olmaktadır. Bu süreçte ayrıca, turist rehberlerinin, turist davranışlarının yönlendirilmesinde ve kaynakların doğru kullanılmasında da etkili oldukları bilinmektedir (Howard vd, 2001: 33).

Turizm sektörünün ön saflarında, turistlerle birebir ilişki kurarak görev yapan turist rehberleri; ziyaret edilen bölgelerin ve toplumların tarihini ve kültürünü yorumlayan, farklılıklar arasında köprü kuran, toplumu temsil eden önemli bir kültür elçisidir. Turistlerin en fazla rehberlerinin bilgilerine güvendikleri göz önüne alındığında, turist rehberleri, turizm sektöründe turistler ile en yoğun iletişim kuran ve onlar üzerinde etkili olan gruba oluşturmaktadır (Pond, 1993; Ahıpaşaoğlu, 2001a; Yu vd., 2001; Köroğlu vd., 2007; Doğan ve Yıldız, 2010).

Profesyonel turist rehberlerinin (PTR) üstlendiği kültür elçiliği rolü; farklı kültürlerin birbirlerini tanınması, Türk kültürünün diğer kültürlere aktarılması ve sürekliliğinin sağlanması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin turistlerle olan ilişkileri ve ziyaret edilen bölgelerin kültürünü turistlere doğru bir şekilde aktarabilmeleri, turistlerin o kültür ve yerli toplum hakkındaki fikirlerini değiştirmektedir. Turistik bir bölgedeki neredeyse tüm hizmeti, turist rehberlerinin nezaretinde alan turistlerin seyahatlerinden aldıkları zevk, rehberlerin sunumları ile



yakından ilgilidir. Ayrıca, bir bölge veya ülke kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi, turist rehberlerinin kültür elçiliği rolünü doğru bir şekilde anlayıp uygulamasına bağlıdır. Diğer bir deyişle turist rehberleri, mesleklerinin gerektirdiği işlev ve niteliklere sahip olmalarının yanı sıra, ülkesi adına bir kültür elçisi olduğunun da bilincinde olmalıdır.

Bu çalışmada turist rehberlerinin, bir turist grubunu sadece gezdiren ve onlara çevreyi tanıtan bir görevli değil; farklı toplumlar, ülkeler ve kültürler arasında çok önemli bir bağ olduklarına, başka bir deyişle bir kültür elçisi olduklarına dikkat çekmek istenmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin kültür elçiliği rolüne yönelik algılamaların da belirlenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Ancak yapılan literatür taramasında bu konu ile ilgili Türkiye ölçeğinde herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu eksikliği kısmen de olsa gidermek için; bu araştırmada turistlerden, seyahat acentalarından ve turist rehberlerinden oluşan farklı çevrelerde, profesyonel turist rehberlerinin bir kültür elçisi olarak nasıl algılandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amacın yanı sıra, ikincil amaçlar da aşağıda belirtilmiştir:

- Seyahat acentası yöneticilerinin nitelikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek,
- Turistlerin demografik özellikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek,
- PTR'lerin demografik özellikleri ile kendilerini bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek,
- Seyahat acentası yöneticileri, turistler ve turist rehberlerinin; PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemektir.

## 2. Araştırma Alanı

Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olan Ankara; Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2010 yılı nüfus sayımına göre, 4.771.716 kişilik nüfusu ile ülkenin en kalabalık ikinci şehridir<sup>20</sup>. Ankara'da turizm faaliyetlerinin ağırlıklı karakterini, başkent oluşu ve

<sup>20</sup> [http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8428&tb\\_id=1](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8428&tb_id=1), (Erişim Tarihi: 10.05.2011)

konsolosluklar gibi siyasi oluşumların bulunması nedeniyle iş ve kongre turizmi oluştursa da; şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar nedeniyle, kültür turizmi de önem arz etmektedir. Ankara, tarih öncesi çağlardan itibaren; Hititler, Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Abbasiler ve Türk uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla, tüm bu uygarlıklara dair izler taşımaktadır. Ankara hem başkent kimliğine hem de tarihi değerlere ve kültürel potansiyellere sahip olmasına rağmen, Türkiye turizminden aldığı pay bugün %2 dolaylarındadır<sup>21</sup> ve görüldüğü gibi turizmde hak ettiği yere gelememiştir. Ancak son yıllardaki bir takım girişimlerle, Ankara turizminin ivme kazanmaya başladığı görülmektedir. 2010 yılında ilk kez Ankara Turizm ve Tanıtma Konseyi toplantılarının gerçekleşmesi ve bu toplantılarda Ankara Turizm Planının hazırlanması önemli bir atılımdır<sup>22</sup>. 2010 yılı içerisinde üç kez düzenlenen bu toplantıların sonucunda, Ankara'nın kültür turizmi ile ilgili somut adımlar atılmıştır. Ankara Kalesi Eylem Planı'nın oluşturulmasıyla; Ankara Kalesi'nin alt yapı iyileştirmesi, çevre düzenlemesinin yapılması ve bir kültür simgesi olarak Ankara turizmine kazandırılması hedeflenmiştir<sup>23</sup>.

*Tablo 1. Ankara İlindeki Turizm Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısının Yıllara Göre Dağılımı*

Yıllar	Turizm Yatırımı Belgeli			Turizm İşletmesi Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
2005	24	2.604	5.956	127	8.574	16.961
2006	19	2.201	5.036	132	8.884	17.596
2007	21	2.030	4.715	138	9.040	18.164
2008	21	2.055	4.817	146	9.572	19.320
2009	28	2.437	5.383	146	9.622	19.401
2010	-	-	-	146	9647	19.442

**Kaynak:** <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63769/tesis-istatistikleri.html>

Tablo 1'de görüldüğü üzere son yıllarda konaklama tesislerindeki artışa bağlı olarak Ankara'nın, turizm gelişiminde yavaş yavaş ivme kazandığı söylenebilir.

<sup>21</sup> [http://www.atid.org.tr/tnd\\_all/tnd\\_2011/132-28\\_Mayis\\_2011.pdf](http://www.atid.org.tr/tnd_all/tnd_2011/132-28_Mayis_2011.pdf), (Erişim Tarihi: 04.11.2011)

<sup>22</sup> <http://www.ankara.gov.tr/TumHaberler.Asp?ID=169&Shf=3>, (Erişim Tarihi: 15.07.2011)

<sup>23</sup> <http://www.ankara.gov.tr/Portal.asp?X=GNL60>, (Erişim Tarihi: 15.07.2011)

Tablo 2. Ankara İlindeki Müze ve Örenyeri Ziyaretçi Sayıları

Müzeler	2008	2009	2010	2011 <sup>24</sup>
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	289.752	271.857	345.541	169.823
Cumhuriyet Müzesi	40.311	155.200	202.940	104.176
Etnografya Müzesi	70.374	112.434	136.895	32.324
Gordion Müzesi Tümülüs ve Örenyeri	42.532	44.618	45.743	24.151
Kurtuluş Savaşı Müzesi	30.546	79.767	Bilgisi yok	Bilgisi yok
Roma Hamamı Örenyeri	8.029	9.587	8.706	3.686
Çengelhan Rahmi Koç Müzesi <sup>25</sup>	Bilgisi Yok	32.445	64.500 <sup>26</sup>	36.850
<b>Toplam</b>	<b>481.544</b>	<b>705.908</b>	<b>804.325</b>	<b>371.010</b>

**Kaynak:** <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/TR/Genel/>

BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EFA510106937B3F39C

Müze ve ören yerlerini ziyaret eden turist sayısının ve Ankara'nın kültür ve turizm potansiyeline ilişkin farkındalığın her geçen yıl arttığı Tablo 2'de görülmektedir. İdari ve mahalli yönetimdeki yeni yaklaşımlar ve sivil toplum kuruluşlarının girişimleri ile, Ankara'nın Türkiye turizminden aldığı payın artması beklenmektedir. Bu kapsamda, Ankara'nın kültürel potansiyeline dikkat çekmek amacıyla, bu çalışma Ankara'da yürütülmüştür.

### 3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

#### *Araştırmanın Varsayımları*

- Ankara'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden turistlerin Temmuz ayında yoğunlaşacağı varsayılmıştır.
- Ankara dışındaki illerdeki seyahat acentalarının, Ankara'ya yönelik düzenlediği paket turların, müze ziyaretlerini de kapsadığı varsayılmıştır.
- TÜRSAB internet sayfasında ilan edilen seyahat acentası listesinin, doğru olduğu varsayılmıştır.

<sup>24</sup> İlk 6 aylık veriyi ifade etmektedir.

<sup>25</sup> M. Sofuoğlu ile 17 Temmuz 2011 tarihinde yapılan yüz yüze görüşme.

<sup>26</sup> Artışın Nedeni "Minyatür Odalar Sergisi"dir.

### *Araştırmanın Sınırlılıkları*

- Kültürel amaçlar ile Ankara'yı ziyaret eden turistlerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma 2011 yılının Mayıs-Haziran-Temmuz ayları boyunca, örneklem hacmine ulaşmak için belirlenen müzeleri ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sonuçları sadece Ankara destinasyonuna yöneliktir.
- Araştırmanın turizm sezonuna tesadüf etmesi nedeniyle, turist rehberleri ile yüz yüze görüşme imkânı bulunamamıştır. Soru formlarının e-posta yoluyla gönderilmesi, geri dönüş süresini ve sayısını olumsuz yönde etkilemiştir.

## **4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntem bölümü; araştırmanın hipotezleri, veri toplama tekniği, soru formunun hazırlanması, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analizi ve araştırmanın bulgularını içeren bilgileri içermektedir.

### **4.1. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin, seyahat acentası yöneticilerinin ve turistlerin PTR'leri bir kültür elçisi olarak nasıl algıladıklarını belirlemektir. Bu temel amaca bağlı olarak, oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin de denenmesi amaçlanmaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Seyahat acentası yöneticilerinin demografik özellikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Turistlerin demografik özellikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** PTR'lerin demografik özellikleri ile kendilerini bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Seyahat acentası yöneticileri, turistler ve turist rehberleri arasında; PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Bu ana hipotezler kapsamında, incelenecek değişkenler doğrultusunda belirlenen alt hipotezler ise şöyledir:

**H<sub>1a</sub>:** Farklı türde seyahat organizasyonları gerçekleştiren seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Turizm sektöründe farklı süredir hizmet veren seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Kültür turları için 'belirli' PTR'ler çalıştıran ve çalıştırmayan seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Farklı yaş grubundaki turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Farklı sıklıklarda turlara katılan turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Kadın ve erkek turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Evli ve bekâr turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2e</sub>:** Farklı öğrenim seviyesine sahip turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2f</sub>:** Farklı işlerde çalışan turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3a</sub>:** Farklı yaş grubundaki PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3b</sub>:** Turizm sektöründe farklı sürelerde hizmet veren PTR'lerin, kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3c</sub>:** Farklı öğrenim seviyesine sahip PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3d</sub>:** Farklı statülerde çalışan PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3e</sub>:** Yerli ve yabancı gruplara hizmet veren PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## 4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda; Ankara'da hizmet veren A Grubu seyahat acentası yöneticilerine (Ek 5), Ankara'daki müzeleri ziyaret eden turistlere (Ek 6) ve Ankara'da hizmet veren turist rehberlerine (Ek 7) yönelmek üzere üç ayrı soru formu hazırlanmıştır. Soru formlarındaki demografik soruların ve aralıklı ölçeğin hazırlanmasında, araştırma kuramında incelenen çalışmalardan faydalanılmıştır. Soru formlarının tümü iki bölümden oluşmaktadır. Formların ilk bölümünde, rehberlerin algılanmasının; yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü, meslek vb. sosyal değişkenlerden etkilendiği (Pond, 1993: 168) yönündeki bulgulardan hareketle oluşturulan demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorular ise literatürde turist rehberlerinin öncelikli rolünün “kültür elçiliği” olduğu (Yu vd., 2004: 3) görüşünden yola çıkılarak, Ankara destinasyonunda hizmet veren turist rehberlerinin kültür elçisi olarak algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasında, (Yu vd.; 2001), (Yarcan, 2007), (Yu vd., 2002), (Yu vd., 2004), (Reisinger ve Steiner, 2006) ve (Rabotic, 2008)' den yararlanılmıştır. Aslında, çalışmanın genel kavramsal çerçevesini oluşturan bu bilgiler, soru formunu oluşturan soruların oluşmasında temel dayanak olmuştur.

Soru formlarının ikinci bölümündeki turist rehberlerinin üstlenmiş oldukları “kültür elçiliği rolüne” yönelik algılamaları belirlemek amacıyla hazırlanan sorular; “Kesinlikle Katılmıyorum-1”, “Katılmıyorum-2”, “Katılıyorum-3” ve “Kesinlikle Katılıyorum-4” şeklinde 4'lü Likert ölçeği ile sorulmuştur. Olumsuz sorularda (3., 6., 10., 21., 23., 25., 26., 28., 29., ve 33. sorular) ise bu değerlendirme tersinden yapılarak “Kesinlikle Katılmıyorum-4”, “Katılmıyorum-3”, “Katılıyorum-2” ve “Kesinlikle Katılıyorum-1”

şeklinde derecelendirilmiştir. Buna göre; “Kesinlikle Katılmıyorum= 1,00-1,74”, “Katılmıyorum=1,75-2,49”, “Katılıyorum= 2,50-3,24”, “Kesinlikle Katılıyorum= 3,25-4,00” aralığındadır. Ölçek derecelendirmesinin 4’lü yapılmasının nedeni, “emin değilim” seçeneğinin olması durumunda cevaplayıcıların gerçek seçimini söylemekten kaçınmalarıdır (Anderson, 1981’den aktaran Köklü, 1995, s. 90). Buralardan elde edilen 1,00–2,49 arası bulgular olumsuz; 2,50–4,00 arası bulgular olumlu olarak yorumlanmıştır<sup>27</sup>. Düzenlenen üç ayrı soru formu, demografik soruları oluşturan bölümler dışında, yapısal olarak aynıdır.

### 4.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anket, belirli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle sistemli veri toplama tekniğidir (Balcı, 2005: 140).

Soru formlarının geri dönüş oranını ve anlaşılabilirliğini artırmak ve cevaplamadaki zorlukları azaltmak amacıyla araştırmanın başlayacağı tarihten önce bir pilot çalışma ile anketin ön testi yapılmıştır. Bu pilot çalışma, Ankara ilinde hizmet veren ve tesadüfen seçilip yüz yüze görüşülen 10 seyahat acentası yöneticisi, bu seyahat acentalarına bağlı olarak görev yapan 10 PTR ve paket tur programlarına düzenli olarak katılan 10 kişi olmak üzere toplam 30 kişiye uygulanmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda, anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla önermeler arasındaki iç tutarlılık, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Anket güvenilirlik analizi sonucunda, *alpha katsayısı* 0,787 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilen bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan, güvenilirliği yüksek bulunmuştur (Özdamar, 1999: 500). Bu pilot çalışmanın sonucunda, soru formunun yüzeysel geçerliliğine bakılmıştır. Anlaşılmayan ve araştırmanın amacı ile uyumsuz sorular, formdan çıkarılmış ve gerekli düzeltmeler yapılarak soru formuna son şekli verilmiştir.

<sup>27</sup> [www.world-education-center.org/index.php/cjes/article/download/13/10](http://www.world-education-center.org/index.php/cjes/article/download/13/10) (Erişim Tarihi: 18.06.2011)

#### 4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Verileri elde etmek için, araştırmada üç farklı evren üzerinde çalışılmıştır. Ankara ilinde hizmet veren turist rehberleri, seyahat acentaları ve seyahatlerinde Ankara ilini tercih eden ziyaretçilerin tamamı, ayrı ayrı araştırma evrenini oluşturmaktadır.

##### *Seyahat Acentalarına Yönelik Evren ve Örneklem Belirlenmesi*

TÜRSAB'ın internet verilerine göre, Ankara ilinde toplam 452 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Bu acentalardan 446 tanesi A grubudur. Bu araştırmanın birinci evrenini, Ankara ilinde hizmet veren A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Bilindiği gibi A grubu seyahat acentaları, tur operasyonlarında profesyonel turist rehberi bulundurmaları zorundadırlar. Araştırma evrenini, Ankara ilindeki tüm seyahat acentalarının yaklaşık %96'sı oluşturmaktadır. Ulaşılabilirlik kolaylığı açısından kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Çankaya ilçesine bağlı bölgelerde hizmet veren 183 adet A Grubu seyahat acentası örneklem olarak seçilmiştir. Bu seyahat acentalarının tamamının adresine TÜRSAB'ın internet sitesinden ulaşılmış ve yüz yüze anket yapmak üzere bu seyahat acentalarına gidilmiştir. Yüz yüze görüşmeler sonucunda, bazı seyahat acentalarının adres değişikliği yapmış olması, bazılarının kapanmış olması ve bazılarının ise araştırmaya itibar etmemesi sebebiyle, 132 adet anket formu elde edilmiştir. Anket formlarından 21 tanesi tutarsızlığı nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış, toplam 111 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bu sayı ise evrenin yaklaşık %25'ini oluşturmaktadır.

##### *Turistlere Yönelik Evren ve Örneklem Belirlenmesi*

Ankara ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı dört adet müze ve bir adet ören yeri ile Turizm Bakanlığı'na bağlı olmayan 31 adet müze bulunmaktadır (Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü). Araştırmanın ikinci evrenini kültür turları veya günübirlik geziler kapsamında bu müze ve ören yerlerini ziyaret eden, yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak Ankara ilini daha yoğunluklu olarak yerli turistler ziyaret ettiği için örneklem hacmine sadece yerli turistler dahil edilmiştir (Tablo 3).



Tablo 3. Ankara'ya Havayolu ile Gelen Ziyaretçi İstatistiği

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2006	475.913	294.993	770.906
2007	536.175	383.074	919.249
2008	514.559	380.932	895.491
2009	434.017	334.812	768.829
2010	514.105	406.206	920.311

**Kaynak:** TÜİK, 2011 Turizm İstatistikleri

Örneklem hacmi belirlenirken, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı; Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Roma Hamamı Ören yeri, Gordion Müzesi Tümülüs ve Ören Yeri, Etnografya Müzesi ve Cumhuriyet Müzesi'ni ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olmayan Rahmi Koç Müzesi'ni ziyaret eden turistlere ulaşmak hedeflenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2010 yılı verilerine göre; Anadolu Medeniyetleri Müzesini 345 bin 541 kişi, Cumhuriyet Müzesini 202 bin 940 kişi, Etnografya Müzesini 136 bin 895 kişi, Gordion Müzesini 45 bin 743 kişi ve Roma Hamamı Ören Yeri'ni 8 bin 706 kişi olmak üzere toplam 739 bin 825<sup>28</sup>; Rahmi Koç Müzesi'ni ise 2010 yılında 63 bin 841 turist ziyaret etmiştir (Rahmi Koç Müzesi Müdürlüğü 2010 Verileri). Söz konusu altı müzeyi toplam olarak 803 bin 666 kişi ziyaret etmiştir. Örneklem hacmi ise daha önceki çalışmalarda araştırmacılara kolaylık olması bakımından, 1000000 büyüklüğündeki bir evrende %95 güven seviyesine ulaşmak için hesaplanan örnek sayısı olan 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan; 2007: 71).

Tablo 4.  $\alpha= 0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	0,03 örneklem hatası (d)			0,05 örneklem hatası (d)			0,10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75

<sup>28</sup> <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFA510106937B3F39C>, (Erişim Tarihi: 28.08.2011)

2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	<b>384</b>	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.72

Bu araştırmanın güvenilirliğini ve geri dönüş oranını artırmak amacıyla 500 örneklem birimine ulaşılması hedeflenmiştir. Turistlere yönelik örneklem hacmini oluştururken, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kotalı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Öncelikle, evren araştırma amacına bağlı olarak alt tabakalara ayrılmıştır. Evrenin temsil edilmesi için her alt tabakanın evren içindeki oranına göre belirli kotalar konmuştur (Ural ve Kılıç, 2006: 45). Bu kapsamda, bu müzeleri 2010 yılında ziyaret eden turist sayısı esas alınıp, her bir müzeyi ziyaret eden turist sayısı ile toplam turist sayısı oranlanarak anket uygulanacak turist sayısı belirlenmiştir. Belirlenen kotaların doldurulması için cevaplayıcılar tesadüfî olarak seçilmiştir. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde 215, Cumhuriyet Müzesi'nde 126, Etnografya Müzesi'nde 85, Gordion Müzesi'nde 29, Roma Hamamı Ören Yeri'nde 5 ve Rahmi Koç Müzesi'nde ise 40 ankete ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak, toplamda cevaplayıcıların 425'i araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Böylece altı müzeden toplam 425 turist ile anket yapma olanağı bulunmuştur.

### ***Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Evren ve Örneklemin Belirlenmesi***

Araştırma kapsamına alınan turist rehberi sayısı belirlenirken, Ankara Turist Rehberleri Derneğine (ARED) üye olan 762 turist rehberi esas alınmıştır<sup>29</sup>. İl Kültür Turizm Müdürlükleri'ndeki kayıtlı rehber sayısının, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu kurslardan mezun olan turist rehberlerinin sayısı ile eşdeğer olmasıdır. Bu kurslardan mezun olan turist rehberlerinin ikamet ve çalışma bölgeleri sorgulanmadan kayıt altına alınması, o ilde görev yapan gerçek turist rehberi sayısını vermemektedir. Bu nedenle; ARED'e kayıtlı rehberleri araştırma evrenine almak uygun görülmüştür.

<sup>29</sup> <http://www.aredankara.net/index.php/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 13.07.2011)

Turist rehberlerine ilişkin örnek kütle seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Elektronik ortamda düzenlenen soru formu, ARED'in veri tabanına kayıtlı ve araştırmannın evrenini oluşturan 762 turist rehberinin tamamına e-posta yolu ile gönderilmiştir. Gönderilen 762 anket formunun 419'u geri dönmüştür. Soru formlarından 32'sine tutarsız yanıt verildiği ve güvenilirliği düşük olduğu için bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 387 adet soru formu değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir. Analiz edilen anketlerin oranı evrenin yaklaşık %55'idir. Tablo 5'te araştırma kapsamına alınan evrenler ve örneklemlerin sayısı görülmektedir.

*Tablo 5. Araştırma Kapsamına Alınan Evren ve Örneklem*

Araştırma Evren ve Örneklemi	Seyahat Acentaları	Turist Rehberleri	Turistler
Evren	446	762	829.825
Örneklem	111	387	425

#### 4.5. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde, SPSS 19.0 (Statistical Package for Social Sciences)'den yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğe, güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, ziyaretçilere ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,941; seyahat acentalarına ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,908; turist rehberlerine ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,860 olarak belirlenmiştir. Örneklem gruplarına ilişkin demografik verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Analizler öncesi, verilerin parametrik testlere uygun olup olmadığı, Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır. Ayrıca, verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine de bakılmıştır. Araştırma sonucunda, seyahat acentalarına ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği; PTR'lere ve turistlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Böylece seyahat acentası yöneticilerinin nitelikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin ölçümler parametrik testlerden olan tek yönlü varyans analiz (ANOVA) testi ve bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır. Aralarında farklılık bulunan çoklu karşılaştırmalar için Tukey testi yapılmıştır. PTR'lere ve turistlere ilişkin verilerin

analizinde ise parametrik olmayan tekniklerden Kruskal Wallis H testi ve çoklu karşılaştırmalarda Mann Whitney U testlerinden faydalanılmıştır. Bu testin anlamlılık düzeyi  $\alpha=0,05$  olarak belirlenmiştir.

#### 4.5.1. Seyahat acentası yöneticilerine yönelik bulgular

Araştırma kapsamındaki seyahat acentası yöneticilerine yönelik nitelikler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan seyahat acentası yöneticilerinin büyük çoğunluğu (%60,4) ağırlıklı olarak kültüre yönelik turlar düzenlemektedir. Bunu %34,2’lik bir oran ile deniz-kum-güneş turları düzenlenen seyahat acentaları izlemektedir. Doğaya yönelik turlar düzenleyen seyahat acentalarının oranının dikkate değer oranda az olması (%5,4) ve özel ilgi turları düzenleyen hiçbir acentanın olmaması, Ankara ilinde doğa ve özel ilgi turlarının diğer tur organizasyonlarına göre daha az düzenlendiğinin bir göstergesi sayılabilir.

Tablo 6. Seyahat Acentalarının Nitelikleri

Nitelikler	Değerler	Sayı	%
Organizasyon Türü	Deniz-Kum-Güneş Turları	38	34,2
	Doğaya Yönelik Turlar	6	5,4
	Kültüre Yönelik Turlar	67	60,4
	Özel İlgi Turları	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100</b>
Yönetici Deneyimi	1-5	18	16,2
	6-10	22	19,8
	11-15	40	36,0
	16-20	16	14,4
	21-25	9	8,1
	25+	6	5,4
	<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100</b>
Kültür Turları için Özel Turist Rehberi	Çalıştırılıyor	75	67,6
	Çalıştırılmıyor	36	32,4
	<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamına alınan seyahat acentası yöneticileri, sektördeki hizmet sürelerine göre değerlendirildiğinde, yoğunluğu (%36) 11–15 yıl arasında hizmet verenler oluşturmaktadır. En az oranı ise sektörde 25 yıl ve üzerinde hizmet veren seyahat acentası yöneticileri oluşturmaktadır.

Seyahat acentası yöneticilerinin %67,6'sı kültür turları için belirli PTR çalıştırırken, %32,4'ü belirli rehberlerle çalışmayıp, tur organizasyonlarında tesadüfî olarak belirledikleri PTR'ler ile çalışmaktadırlar. Bu sonuçların, Ankara'daki seyahat acentası yöneticilerinin genelde rehberlerle sezonluk anlaşmalar yapmayıp, rehberleri acentalarına bağlı olarak çalıştırdıklarını gösterdiği ileri sürülebilir.

*Tablo 7. SA Yöneticilerinin PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumlu Algılamaları*

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katiyorum		Kesinlikle Katiyorum		Ortalama	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için <b>uğraşmazlar</b>	23	20,7	44	39,6	33	29,7	11	9,9	2,71	0,9
Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde <b>aktarmazlar</b>	19	17,1	55	49,5	34	30,6	3	2,7	2,81	0,74
Turist rehberleri bir kültürü <b>yorumlayamaz</b>	41	36,9	33	29,7	23	20,7	14	12,6	2,9	1,04
Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında <b>önemli değildirlir</b>	37	33,3	40	36	27	24,3	7	6,3	2,96	0,91
Turist rehberleri, kültürel değerlerin turizm yoluyla maddi değer kazanmasında <b>etkin değildirlir</b>	41	36,9	42	37,8	12	10,8	16	14,4	2,97	1,03
Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlerle aktarmayı sağlarlar	3	2,7	21	18,9	61	55	26	23,4	2,99	0,73
Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında hassasiyet gösterirler	3	2,7	19	17,1	61	55	28	25,2	3,02	0,73
Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler	2	1,8	34	30,6	32	28,8	43	38,7	3,04	0,87
Turist rehberleri, kültürel değerleri koruma bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar	2	1,8	19	17,1	58	52,3	32	28,8	3,08	0,72
Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlarlar	4	3,6	20	18	49	44,1	38	34,2	3,09	0,81
Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler	3	2,7	10	9	69	62,2	29	26,1	3,12	0,68
Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar	5	4,5	11	9,9	59	53,2	36	32,4	3,13	0,76
Turist rehberleri, ziyaretçi ile yerel halk	3	2,7	14	12,6	53	47,7	41	36,9	3,18	0,75

arasında bir aracı olarak hareket ederler										
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar	2	1,8	13	11,7	56	50,5	40	36	3,2	0,71
Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar	2	1,8	7	6,3	67	60,4	35	31,5	3,21	0,63
Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar	2	1,8	6	5,4	67	60,4	36	32,4	3,23	0,63
Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına <b>ters düşmelerine neden olurlar</b>	47	42,3	51	45,9	10	9	3	2,7	3,27	0,74
Turist rehberleri, tur katılımcılarını, konaklama yapılan yerlerdeki kültürel aktivitelere katılmaları için yönlendirirler	1	0,9	9	8,1	57	51,4	44	39,6	3,29	0,65
Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımlarında, turist rehberlerine önemli roller düşer	9	8,1	8	7,2	30	27	64	57,7	3,34	0,92
Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir	4	3,6	1	0,9	59	53,2	47	42,3	3,34	0,68
T. rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve diğer kültürleri görmelerini sağlarlar	1	0,9	5	4,5	58	52,3	47	42,3	3,36	0,61
Rehberler, bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli role sahiptir	2	1,8	6	5,4	50	45	53	47,7	3,38	0,67
İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanmanın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir	1	0,9	1	0,9	62	55,9	47	42,3	3,39	0,56
Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidir	1	0,9	3	2,7	55	49,5	52	46,8	3,42	0,59
Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımlarında ve yorumlamalarında önemlidirler	-	-	2	1,8	58	52,3	51	45,9	3,44	0,53
Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirler	3	2,7	1	0,9	48	43,2	59	53,2	3,46	0,65
Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar	-	-	3	2,7	48	43,2	60	54,1	3,51	0,55
Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel aracılıkta <b>etkili değildir</b>	78	70,3	27	24,3	1	0,9	5	4,5	3,6	0,72

Çalışmanın amaçları arasında yer alan, seyahat acentası yöneticilerinin turist rehberleri ile ilgili algılamalarının belirlenmesine yönelik olarak düzenlenen Tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde, soru formunda yer alan 33 ifadenin 28'ine 3,15 ortalama ile "Katılıyorum" şeklinde cevap verildiği görülmüştür. Bu ağırlıklı kabul sayısına bakarak,

seyahat acentası yöneticilerinin PTR'leri bir kültür elçisi olarak gördükleri, onlardan bu yönde de hizmet beklemedikleri söylenebilir.

*Tablo 8. SA Yöneticilerinin PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumsuz Algılamaları*

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kathıyorum		Kesinlikle Kathıyorum		Ortalama	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler	19	17,1	52	46,8	24	21,6	16	14,4	2,33	0,92
Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler	5	4,5	60	54,1	44	39,6	2	1,8	2,38	0,6
Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları <b>gerekmez</b>	7	6,3	48	43,2	39	35,1	17	15,3	2,40	0,82
Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir misyonları <b>yoktur</b>	1	0,9	56	50,5	42	37,8	12	10,8	2,41	0,69
Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde etkili değildirlir	1	0,9	60	54,1	40	36	10	9	2,46	0,67

Tablo 8'e dayanarak, seyahat acentası yöneticilerinin; kültür turizminin tercih edilmesi, gelişimi, kültürel tutumların şekillenmesi, kültürlerarası empati oluşturulması ve kültürlerarası denge kurulması konularında rehberleri yetersiz olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, rehberlerin hangi konularda yetersiz olduklarını, hangi konularda beslenmeleri ya da geliştirilmeleri gerektiğini göstermesi açısından da önemlidir.

#### **4.5.1.1 Seyahat acentalarına yönelik hipotez testleri**

**H<sub>1</sub>**: Seyahat acentalarının niteliklerine göre yöneticilerin PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>1</sub> hipotezine bağlı alt hipotezlerin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

- **H<sub>1a</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>1a</sub>:** Farklı türde seyahat organizasyonları gerçekleştiren seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

*Tablo 9. Seyahat Acentalarının Organizasyon Türleri ile Yönetici Algılamaları Arasındaki İlişki*

Organizasyon Türü	N	Ortalama	SS	F	p
Deniz-Kum-Güneş Turları	38	2,984	0,348	6,948	0,001
Doğaya Yönelik Turlar	6	2,682	0,182		
Kültüre Yönelik Turlar	67	3,163	0,370		
<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>3,076</b>	<b>0,375</b>		

$p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 9’da görüleceği gibi PTR'leri kültür elçisi olarak algılama düzeylerine ilişkin hesaplanan anlamlılık değeri,  $p < 0,05$  olarak hesaplanmış olduğundan H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, deniz-kum-güneş, doğa ya da kültür turları düzenleyen seyahat acentası yöneticilerinin turist rehberlerini kültür elçisi olarak algılamalarının birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Burada, deniz-kum-güneş turları, doğaya yönelik turlar ve kültüre yönelik turlar düzenleyen her üç seyahat acentası yöneticisinin, PTR'leri bir kültür elçisi olarak algıladığı ortaya çıkarken; anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacı ile Tukey testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmış ve aralarında fark olan gruplar aşağıda verilmiştir.

*Tablo 10. Tukey Testi ile İkili Karşılaştırma Sonuçları*

Organizasyon türü	Karşılaştırılan Gruplar	Ortalama Farkı	p
Kültüre Yönelik Turlar	Deniz-Kum-Güneş Turları	0,179	0,039
	Doğaya Yönelik Turlar	0,481	0,006

$p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Test sonuçlarına göre, kültür turları düzenleyen seyahat acentası yöneticileri, deniz-kum-güneş turları ve doğaya yönelik turlar düzenleyen seyahat acentası yöneticilerine



göre turist rehberlerini daha fazla tercih ortalaması ile bir kültür elçisi olarak görmektedirler. Bu sonuç, kültür turları düzenleyen seyahat acentaları yetkililerinin, turist rehberlerinden kültürel beklentilerinin daha fazla olmasına bağlanabilir.

- **H<sub>1b</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>1b</sub>:** Turizm sektöründe farklı süredir hizmet veren seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*Tablo 11. SA Yöneticilerinin Deneyimleri ile Algılamaları Arasındaki İlişki*

Hizmet Süresi	N	Ortalama	SS	F	p
1-5	18	2,947	0,299	0,696	0,627
6-10	22	3,056	0,461		
11-15	40	3,094	0,315		
16-20	16	3,109	0,430		
21-25	9	3,149	0,399		
25+	6	3,213	0,456		
<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>3,076</b>	<b>0,375</b>		

$p > 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 11'deki analiz sonuçlarına göre, H<sub>1b</sub> hipotezi reddedilmiştir ( $p = 0,627$ ). Yani sektörde farklı süredir hizmet veren seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yukarıda görülen farklı deneyimlere sahip seyahat acentası yöneticilerinin tamamı, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaktadır.

- **H<sub>1c</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>1c</sub>:** Kültür turları için 'belirli' PTR'ler bulduran ve buldurmeyen seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Karşılaştırmaya ilişkin bağımsız örneklem test sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 12. Karşılaştırmaya İlişkin Bağımsız Örneklem Testi

Kültür Turları İçin Belirli PTR Var Mı?	N	Ortalama	SS	t	p
Evet	75	3,119	0,364	1,772	0,079
Hayır	36	2,986	0,385		

$p > 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Bağımsız örneklem t testine ilişkin anlamlılık değeri  $p = 0,079$  olarak belirlenmiş ve  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, seyahat acentası yöneticilerinin kültür turları için belirli PTR'ler bulundurmaları veya bulundurmamaları ile turist rehberlerini kültür bir elçisi olarak algulamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

#### 4.5.2. Turistlere yönelik bulgular

Soru formunu doldurarak araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 13. Turistlerin Demografik Durumu

Demografik Durum	Değerler	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	277	65,2
	Erkek	148	34,8
	<b>Toplam</b>	425	100
Yaş	Genç (16-20)	18	4,2
	Genç Yetişkin (21-35)	76	17,8
	Orta Yetişkin (36-64)	270	63,6
	İleri Yetişkin (65+)	61	14,4
	<b>Toplam</b>	425	100
Medeni Durum	Evli	298	70,1
	Bekâr	127	29,9
	<b>Toplam</b>	425	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	3,5
	Lise	130	30,6
	Lisans Eğitimi	235	55,3
	Lisansüstü Eğitim	45	10,6
	<b>Toplam</b>	425	100
Meslek	İşçi	32	7,5

	Memur	128	30,1
	Serbest Meslek	29	6,8
	Esnaf	24	5,6
	Öğrenci	29	6,8
	Emekli	110	25,9
	Çalışmıyor	73	17,2
	<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100</b>
Turlara Katılım Sıklığı	Ayda birden fazla	15	3,5
	Üç ayda bir	30	7,1
	Altı ayda bir	33	7,8
	Yılda bir	177	41,6
	Daha seyrek	170	40
	<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılanların, %65,2'sinin kadınlar, %34,8'inin erkekler olduğu görülmektedir. Amerika ve Kanada'da yapılan bir çalışma da, anket sonuçlarını doğrulamaktadır. Spielberg'e göre (1995), kültürel turizm faaliyetlerine katılanların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (Spielberg, 1995'ten aktaran Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005, s. 104).

Gençler, genç yetişkinler, orta yetişkinler ve ileri yetişkinler olarak gruplanan (Ceyhan, 2000: 14) yaş gruplarının dağılımı dikkate alındığında; büyük bir çoğunluğun, (%63,4) orta yetişkinler grubuna ait "36-64" yaş aralığındaki turistlerin olduğu dikkat çekmektedir. Bu oranı %17,8'lik bir oranla genç yetişkinler, %14,4'lük bir oranla ileri yetişkinler ve %4,2'lik bir oranla ise gençler takip etmektedir. Bu sonuçlara göre, Ankara'yı gençlerin çok fazla tercih etmediği anlaşılmaktadır. Ankete katılan turistlerin %70,1'inin evli olması, büyük bir çoğunluğunun orta yetişkinlerden oluşması ile bağdaştırılabilir.

Turistler eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde; çoğunluğu %55,3'lük bir oran ile lisans eğitimi alan turistler oluştururken; bunu, %10,6'lık bir oran ile yüksek lisans eğitimi alan kişiler takip etmektedir. Lise eğitimi alan ziyaretçilerin oranı %30,6 iken, ilköğretim eğitimi alan turistlerin oranı yalnızca %3,5'tur. Bu sonuçlar, Ankara'yı ziyaret eden turistlerin büyük oranının (%65,9) yüksek eğitimi olduğunu göstermektedir.

Turistlerin mesleği ile ilgili demografik özellik incelendiğinde, göze çarpan sonuçlar, turistlerin %30,1'inin memur, %25,9'unun emekli olmasıdır. Bu sonuçlara göre, hem aktif olarak çalışan hem de emekli turistlerin boş zaman faaliyetlerini Ankara'daki kültürel mekânlarda yürütmeleri dikkat çekicidir. Ankara'daki müzeleri ziyaret eden öğrenci oranının ise %6,8 gibi az bir oran olması, gençlerin sayısının da az olmasıyla örtüşmektedir.

Ankara'yı ziyaret eden turistler, turlara katılım sıklığına göre incelendiğinde ise araştırmaya katılan turistlerin %41,6'sı yılda bir kez, %7,8'i altı ayda bir, %7,1'i üç ayda bir ve %3,5'u ayda birden fazla turlara katılmaktadır. Örneklem grubunun %40'ının ise turlara daha seyrek katıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, araştırma kapsamındaki turistlerin, turlara katılım düzeyinin, çok yüksek olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Turistlerin PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamalarına ilişkin olumlu ifadeler Tablo 14'te yer verilmektedir.

*Tablo 14. Turistlerin, PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumlu Algılamaları*

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kathıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için <b>uğraşmazlar</b>	65	15,3	196	46,1	140	32,9	24	5,6	2,72	0,79
Turist rehberleri bir kültürü <b>yorumlayamaz</b>	59	13,9	240	56,5	100	23,5	26	6,1	2,78	0,75
Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde <b>aktarmazlar</b>	59	13,9	268	63,1	90	21,2	8	1,9	2,89	0,64
Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlere aktarmayı sağlarlar	4	0,9	102	24	251	59,1	68	16	2,9	0,65
Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar	7	1,6	90	21,2	251	59,1	77	18,1	2,93	0,67
Turist rehberlerinin, kültürler arasında <b>denge kurmaları gerekmez</b>	76	17,9	258	60,7	88	20,7	3	0,7	2,96	0,64
Turist rehberleri, ziyaretçi ile yerel halk arasında bir aracı olarak hareket ederler	4	0,9	84	19,8	250	58,8	87	20,5	2,98	0,66
Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir <b>misyonları yoktur</b>	92	21,6	248	58,4	73	17,2	12	2,8	2,99	0,7

Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar	8	1,9	78	18,4	241	56,7	98	23,1	3	0,7
Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler	-	-	42	9,9	322	75,8	61	14,4	3,04	0,49
Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler	11	2,6	71	16,7	228	53,6	115	27,1	3,05	0,73
Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında <b>önemli değildirlir</b>	101	23,8	258	60,7	63	14,8	3	0,7	3,07	0,63
Turist rehberleri, tur katılımcılarını, konaklama yapılan yerlerdeki kültürel aktivitelere katılmaları için yönlendirirler	8	1,9	66	15,5	235	55,3	116	27,3	3,08	0,7
T. rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve diğer kültürleri görmelerini sağlarlar	8	1,9	35	8,2	259	60,9	123	28,9	3,16	0,64
Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar	8	1,9	30	7,1	268	63,1	119	28	3,17	0,63
Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlarlar	17	4	32	7,5	236	55,5	140	32,9	3,17	0,73
Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına <b>ters düşmelerine neden olurlar</b>	125	29,4	261	61,4	32	7,5	7	1,6	3,18	0,63
Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler	17	4	21	4,9	252	59,3	135	31,8	3,18	0,7
Rehberler, bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli role sahiptir	7	1,6	31	7,3	260	61,2	127	29,9	3,19	0,63
Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir	11	2,6	40	9,4	228	53,6	146	34,4	3,19	0,7
Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel aracılıkta <b>etkili değildir</b>	137	32,2	251	59,1	33	7,8	4	0,9	3,22	0,67
Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidir	4	0,9	36	8,5	241	56,7	144	33,9	3,23	0,63
Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirler	14	3,3	18	4,2	249	58,6	144	33,9	3,23	0,67
Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist rehberlerine önemli roller düşer	24	5,6	31	7,3	175	41,2	195	45,9	3,27	0,82
İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanmanın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir	-	-	38	8,9	230	54,1	157	36,9	3,28	0,61
Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar	15	3,5	21	4,9	204	48	185	43,5	3,31	0,72

Tablo 14 incelendiğinde, turistlerin 33 ifadeden 26'sına 3,08 yanıt ortalaması ile “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu sonuca dayanarak, turistlerin, rehberleri bir kültür elçisi olarak kabul ettikleri söylenebilir.

*Tablo 15. Turistlerin, PTR'lerin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Olumsuz Algılamaları*

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler	32	7,5	270	63,5	123	28,9	-	-	2,21	0,56
Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde <b>etkili değildirler</b>	-	-	150	35,3	263	61,9	12	2,8	2,32	0,52
Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler	43	10,1	195	45,9	179	42,1	8	1,9	2,35	0,68
Turist rehberleri, kültürel değerlerin turizm yoluyla maddi değer kazanmasında <b>etkin değildirler</b>	-	-	189	44,5	221	52	15	3,5	2,40	0,55
Turist rehberleri, kültürel değerleri koruma bilinci oluşmasına yardımcı olurlar	25	5,9	198	46,6	202	47,5	-	-	2,41	0,6
Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında hassasiyet gösterirler	25	5,9	186	43,8	208	48,9	6	1,4	2,45	0,62
Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar	17	4	181	42,6	227	53,4	-	-	2,49	0,57

Ancak Tablo 15'te de görüldüğü gibi kültürel varlıkların maddi değer kazanmasında, korunmasında, gelişmesinde, kültür turizminin tercih edilmesinde, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesinde ve kültürel tutumların şekillendirilmesinde bir takım eksikliklerinin olduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

#### 4.5.2.1 Turistlere yönelik hipotez testleri

**H<sub>2</sub>**: Turistlerin demografik özellikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>2</sub> hipotezine bağlı alt hipotezlerin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

- **H<sub>2a</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>2a</sub>**: Farklı yaş grubundaki turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıda verilmiştir.

*Tablo 16. Turistlerin Yaşları İle Algılamaları Arasındaki İlişki*

Yaş Grubu	N	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Genç	18	169,33	15,516	0,001
Genç yetişkin	76	257,60		
Orta yetişkin	270	200,78		
İleri yetişkin	61	224,39		

p<0,05, α=0,05

Tablo 16'da görüldüğü gibi p<0,05 olduğundan H<sub>2a</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, farklı yaş grubundaki turistlerin, rehberleri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Söz konusu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacı ile Mann Whitney U testi ile tüm karşılaştırmalar yapılmış ve aralarında farklılık bulunan gruplar aşağıda belirtilmiştir.

*Tablo 17. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları*

Karşılaştırmalar	Yaş Grupları	N	Sıra ortalaması	U	p
1. Karşılaştırma	Genç (16-20)	18	33,17	426,000	0,013
	Genç yetişkin (21-35)	76	50,89		
2. Karşılaştırma	Genç yetişkin (21-35)	76	210,11	7477,500	0,000
	Orta yetişkin (36-64)	270	163,19		

p<0,05, α=0,05

Tablo 17’deki karşılaştırmalarda görüldüğü gibi, aralarında anlamlı farklılık bulunan iki grup tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; genç yetişkin turistlerin, genç ve orta yetişkin turistlere göre, rehberleri daha yüksek algı ortalaması ile kültür elçisi olarak kabul ettikleri söylenebilir.

- **H<sub>2b</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>2b</sub>:** Farklı sıklıklarda turlara katılan turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıda verilmiştir.

*Tablo 18. Turistlerin Turlara Katılım Sıklığı ile Algılamaları Arasındaki İlişki*

Katılım sıklığı	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Ayda birden fazla	15	319,70	18,407	0,001
Üç ayda bir	30	178,43		
Altı ayda bir	33	197,71		
Yılda bir	177	226,03		
Daha seyrek	170	199,09		

p<0,05, α=0,05

Tablo 18’e göre turistlerin PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamalarına ilişkin H<sub>2b</sub> kabul edilmiştir (p=0,001). Yani, turlara farklı sıklıklarda katılım gösteren turistlerin PTR’leri bir kültür elçisi olarak algılamalarının birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile Mann Whitney U testi karşılaştırmalar yapılmış ve aralarında farklılık bulunan gruplara ilişkin karşılaştırma sonuçları aşağıda verilmiştir.

*Tablo 19. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları*

Karşılaştırmalar	Katılım sıklığı	N	Sıra ortalaması	U	p
1. Karşılaştırma	Ayda birden fazla	15	29,60	126,000	0,017
	Üç ayda bir	30	19,70		
2. Karşılaştırma	Ayda birden fazla	15	35,40	84,000	0,000
	Altı ayda bir	33	19,55		



3. Karşılaştırma	Ayda birden fazla	15	137,10	718,500	0,003
	Yılda bir	177	93,06		
4. Karşılaştırma	Ayda birden fazla	15	141,60	546,000	0,000
	Daha seyrek	170	88,71		

$p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 19'deki sonuçlara göre, ayda birden fazla turlara katılan turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılama ortalamaları; turlara üç ayda bir, altı ayda bir, yılda bir ve daha seyrek katılan turistlere göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, turlara çok sık katılan turistlerin gezi kültürü ve turist rehberleri ile daha yakın ilişkiler geliştirmesi sebebiyle rehberlere bakış açılarının daha olumlu yönde geliştiği söylenebilir.

- **H<sub>2c</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>2c</sub>:** Kadın ve erkek turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıda verilmiştir.

*Tablo 20. Turistlerin Cinsiyeti ile Algılamaları Arasındaki İlişki*

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	277	216,66	19485,500	0,401
Erkek	148	206,16		

$p > 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 20'deki Mann Whitney U testi sonuçlarına göre  $p = 0,401$  olarak hesaplanmış ve H<sub>2c</sub> hipotezi reddedilmiştir. Yani turistlerin cinsiyetleri ile rehberleri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

- **H<sub>2d</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>2d</sub>:** Turistlerin medeni durumu ile PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 21. Turistlerin Medeni Durumu ile Algılamaları Arasındaki İlişki

Medeni durum	N	Sıra Ortalaması	U	p
Evli	298	206,61	17018,500	0,100
Bekâr	127	228,00		

$p > 0,05$

Tablo 21'deki sonuçlardan hareketle, turistlerin evli ya da bekâr olması ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Bu durumda  $H_{2d}$  hipotezi reddedilmiştir ( $p=0,100$ ).

- **$H_{2e}$  hipotezinin testi**

**$H_{2e}$ :** Farklı öğrenim seviyesine sahip turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezin test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 22. Turistlerin Öğrenim Durumları İle Algılamaları Arasındaki İlişki

Öğrenim durumu	N	Sıra ortalaması	$X^2$	p
İlköğretim	15	200,60	13,897	0,003
Lise	130	181,07		
Lisans Eğitimi	235	226,26		
Lisansüstü Eğitim	45	240,12		

$p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 22'de görüldüğü gibi; turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algılama düzeylerine ilişkin hesaplanan anlamlılık değeri,  $p < 0,05$  olduğundan  $H_{2e}$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, farklı öğrenimler gören turistlerin, bir kültür elçisi olarak farklı şekillerde algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile Mann Whitney U testi ile karşılaştırmalar yapılmış ve aralarında farklılık bulunan gruplar aşağıda verilmiştir.

Tablo 23. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları

Karşılaştırmalar	Öğrenim durumu	N	Sıra ortalaması	U	p
1. Karşılaştırma	Lise	130	157,80	11999,000	0,001
	Lisans Eğitimi	235	196,94		
2. Karşılaştırma	Lise	130	81,93	2135,500	0,007
	Lisansüstü Eğitim	45	105,54		

p<0,05

Tablo 23'teki sonuçlara göre, öğrenim düzeyi lisans ve lisansüstü olan turistlerin, öğrenim düzeyi lise olan turistlere göre PTR'leri kültür elçisi olarak algılama düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, yükseköğrenim görmüş bireylerin PTR'lere ve onların üstlendikleri rollere karşı kültürel beklentilerinin de yüksek olduğu ileri sürülebilir. Diğer öğrenim düzeyine sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

- **H<sub>2f</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>2f</sub>:** Farklı işlerde çalışan turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 24. Turistlerin Meslekleri ile Algılamaları Arasındaki İlişki

Meslek	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p
İşçi	32	189,19	64,403	0,000
Memur	128	248,49		
Serbest Meslek	29	89,97		
Esnaf	23	109,26		
Öğrenci	29	242,02		
Emekli	110	234,87		
Çalışmıyor	73	195,38		

p<0,05, α=0,05

Tablo 24'te görüldüğü üzere, turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamalarına ilişkin anlamlılık değeri p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda H<sub>2f</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile turistlerin meslekleri ile PTR'leri kültür elçisi olarak

algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla, Mann Whitney U testine başvurulmuş ve farklılık bulunan gruplar aşağıda verilmiştir.

Tablo 25. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları

Karşılaştırmalar	Meslek	N	Sıra ortalaması	U	p
1. Karşılaştırma	İşçi	32	60,81	1418,000	0,007
	Memur	128	85,42		
2. Karşılaştırma	İşçi	32	38,75	216,000	0,000
	Serbest Meslek	29	22,45		
3. Karşılaştırma	İşçi	32	32,19	234,000	0,022
	Esnaf	24	22,17		
4. Karşılaştırma	Memur	128	89,03	572,000	0,000
	Serbest Meslek	29	34,72		
5. Karşılaştırma	Memur	128	83,24	545,000	0,000
	Esnaf	24	35,70		
6. Karşılaştırma	Memur	128	111,01	3391,000	0,001
	Çalışmıyor	73	83,45		
7. Karşılaştırma	Serbest Meslek	29	20,52	160,000	0,000
	Öğrenci	29	38,48		
8. Karşılaştırma	Serbest Meslek	29	31,41	476,000	0,000
	Emekli	110	80,17		
9. Karşılaştırma	Serbest Meslek	29	29,03	407,000	0,000
	Çalışmıyor	73	60,42		
10. Karşılaştırma	Esnaf	24	17,59	128,500	0,000
	Öğrenci	29	33,57		
11. Karşılaştırma	Esnaf	24	35,41	538,500	0,000
	Emekli	110	73,60		
12. Karşılaştırma	Esnaf	24	32,30	467,000	0,001
	Çalışmıyor	73	53,60		
13. Karşılaştırma	Emekli	110	98,95	3250,500	0,029
	Çalışmıyor	73	81,53		

Tablo 25’te görüldüğü turistlerin meslek özelliğine göre aralarında farklılık bulunan 13 grup tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, işçi statüsündeki tur katılımcılarının tercih ortalamaları, memurlara göre PTR’leri daha düşük; serbest meslek çalışanlarına ve esnaflara göre daha yüksektir. Memur statüsündeki turistlerin, serbest meslek çalışanı, esnaf ve çalışmayan turistlere göre turist rehberlerini kültür elçisi olarak algılama ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Serbest meslek çalışanlarının ve

esnaf statüsündeki turistlerin, öğrenci, emekli ve çalışmayan turistlere göre, turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algılama ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara göre, Pond'un (1993) turist rehberlerine yönelik algıların yaş, cinsiyet, meslek, vb. sosyal değişkenlere göre etkilendiği yönündeki araştırma sonuçlarının, Ankara ölçeğinde, yaş, eğitim, meslek değişkenlerine göre desteklenirken, cinsiyet değişkenine göre desteklenmediği görülmüştür.

#### 4.5.3. Profesyonel turist rehberlerine yönelik bulgular

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 26'da yer verilmiştir. Buna göre, örneklem kapsamındaki PTR'lerin %28,2'si "32–28 yaş" arasındadır. PTR'lerin %20,9'u "39–45 yaş" arasında, %26,1'i 45 yaş üstündedir. Bu oranlar, daha önce yapılan bazı araştırmaların aksine bir sonuç vermiştir. PTR'lerin yaş dağılımının, 40'lı yaşlardan sonra yoğunluğunun azaldığını gösteren çalışmanın<sup>30</sup> tersine, örneklem kapsamındaki PTR'lerin büyük bir oranı 39–45 yaş arası ve 45 yaş üstü gruba dahildir. Örneklemin %22,7'si "25–31 yaş" arasındadır. 18–24 yaş arasında olan PTR'lerin oranı yalnızca %2,1'dir. Yine bu sonuç, Ahıpaşaoğlu'nun (2001a) rehberlik mesleğinin genellikle gençler tarafından boş zaman faaliyeti olarak görüldüğü sonucunu desteklememektedir.

Tablo 26. Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Durumu

Demografik Durum	Değerler	Sayı	%
Yaş	18–24	8	2,1
	25–31	88	22,7
	32–38	109	28,2
	39–45	81	20,9
	45+	101	26,1
	<b>Toplam</b>	387	100,0
Deneyim	1–5	69	17,8
	6–10	117	30,2
	11–15	54	14,0

<sup>30</sup> <http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/turkiyede-rehber-profil> (Erişim Tarihi: 24.07.2011).

	16–20	50	12,9
	21+	97	25,1
	<b>Toplam</b>	387	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	32	8,3
	Üniversitelerin Turist Rehberliği Lisans Bölümü Mezunu	48	12,4
	Üniversitelerin Turist Rehberliği Önlisans Bölümü Mezunu	57	14,7
	Üniversitelerin Turist Rehberliği Dışındaki Bir Lisans Bölümü Mezunu	216	55,8
	Üniversitelerin Turist Rehberliği Dışındaki Bir Önlisans Bölümü Mezunu	34	8,8
	<b>Toplam</b>	387	100,0
<b>Rehberlik Statüsü</b>	Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Tam Zamanlı	35	9,0
	Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Sezonluk	35	9,0
	Bağımsız Olarak Sezonluk	113	29,2
	Bağımsız Olarak Tam Zamanlı	204	52,7
	<b>Toplam</b>	387	100,0
<b>Hizmet Verilen Grup</b>	Yerli Gruplar	75	19,4
	Yabancı Gruplar	312	80,6
	<b>Toplam</b>	387	100,0

PTR'ler deneyimlerine göre sınıflandırıldığında, %30,2'sinin "6–10 yıllık" deneyimi olduğu görülmüştür. Yine yukarıdaki sonuca benzer şekilde, iş deneyimi 21 yılın üzerinde olan PTR'lerin oranı %25,1'dir. Bu durum yukarıdaki sonuçlarla örtüşmektedir. Bu oranları, %17,8 ile "1–5 yıl" deneyimi olanlar, %14 ile "11–15 yıl" deneyimi olanlar ve %12,9 ile "16–20 yıl" deneyimi olanlar izlemektedir.

Soru formunu yanıtlayan PTR'lerin eğitim durumu incelendiğinde, örneklemin yarısından fazlasının (%55,8) "üniversitelerin turist rehberliği dışındaki bir lisans bölümü mezunu" olduğu göze çarpmaktadır. Bu bulgu; PTR'lerin büyük çoğunluğunun, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı kurslar vasıtası ile kokart aldıkları sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır. Yanıtlayıcıların %14,7'si "üniversitelerin turist rehberliği önlisans bölümü mezunu", %12,4'ü "üniversitelerin turist rehberliği lisans bölümü mezunu", %8,8'i "üniversitelerin turist rehberliği dışındaki bir önlisans bölümü mezunu"dur. Soru formunu yanıtlayanların sadece %8,3'ü "lise" mezunudur. Buna göre, araştırmaya katılan turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun yüksek eğitimi olduğu söylenebilir.

PTR'lerin rehberlik statüleri incelendiğinde PTR'lerin çok büyük bir oranı, belirli bir seyahat acentasına bağlı olmaksızın çalışmaktadırlar. Buna göre, PTR'lerin %52,7'si "bağımsız olarak tam zamanlı" çalışırken, %29,2'si "bağımsız olarak sezonluk" çalışmaktadır. "Bir seyahat acentasına bağlı olarak tam zamanlı" ve "bir seyahat acentasına bağlı olarak sezonluk" çalışan PTR'lerin oranı, toplam örneklem içinde %18'dir. Ağırlıklı olarak hizmet verdikleri turist gruplarına göre değerlendirildiğinde ise PTR'lerin %80,6'sı yabancı gruplara hizmet verirken, %19,4'ü yerli gruplara hizmet vermektedir.

Tablo 27. PTR'lerin, Kendilerinin Kültür Elçisi Olmalarına İlişkin Algılamaları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		Ortalamalar	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için <b>uğraşmazlar</b>	119	30,7	134	34,6	59	15,2	75	19,4	2,76	1,08
Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde <b>etkili değildirlir</b>	140	36,2	133	34,4	84	21,7	30	7,8	2,98	0,94
Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir <b>misyonları yoktur</b>	153	39,5	146	37,7	52	13,4	36	9,3	3,07	0,94
Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlere aktarmayı sağlarlar	31	8	71	18,3	118	30,5	167	43,2	3,08	0,96
Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları <b>gerekmez</b>	166	42,9	128	33,1	59	15,2	34	8,8	3,1	0,96
Turist rehberleri bir kültürü <b>yorumlayamaz</b>	220	56,8	67	17,3	64	16,5	36	9,3	3,21	1,03
Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde <b>aktarmazlar</b>	164	42,4	156	40,3	55	14,2	12	3,1	3,22	0,8
Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler	10	2,6	58	15	133	34,4	186	48,1	3,27	0,81
Turist rehberleri, tur katılımcılarını, konaklama yapılan yerlerdeki kültürel aktivitelere katılmaları için yönlendirirler	12	3,1	42	10,9	122	31,5	211	54,5	3,37	0,79
Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında <b>önemli değildirlir</b>	259	66,9	55	14,2	51	13,2	22	5,7	3,42	0,92
Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlarlar	12	3,1	30	7,8	119	30,7	226	58,4	3,44	0,76
Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar	4	1	35	9	126	32,6	222	57,4	3,46	0,7

Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler	8	2,1	36	9,3	102	26,4	241	62,3	3,48	0,74
Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar	-	-	43	11,1	112	28,9	232	59,9	3,48	0,68
Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler	4	1	34	8,8	121	31,3	228	58,9	3,48	0,59
Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler	4	1	58	15	67	17,3	258	66,7	3,49	0,78
Turist rehberleri, kültürel değerlerin turizm yoluyla maddi değer kazanmasında <b>etkin değildirlir</b>	243	62,8	105	27,1	31	8	8	2,1	3,51	0,73
Turist rehberleri, ziyaretçi ile yerel halk arasında bir aracı olarak hareket ederler	-	-	24	6,2	132	34,1	231	59,7	3,53	0,61
İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanmanın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir	11	2,8	16	4,1	112	28,9	248	64,1	3,54	0,7
Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar	8	2,1	12	3,1	121	31,3	246	63,6	3,56	0,65
Turist rehberleri, kültürel değerleri koruma bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar	4	1	11	2,8	109	28,2	263	68	3,63	0,59
Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında hassasiyet gösterirler	-	-	11	2,8	106	27,4	270	69,8	3,66	0,52
Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına <b>ters düşmelerine neden olurlar</b>	306	79,1	46	11,9	23	5,9	12	3,1	3,66	0,72
Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidir	7	1,8	8	2,1	89	23	283	73,1	3,67	0,6
Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar	-	-	12	3,1	80	20,7	295	76,2	3,73	0,5
Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir	7	1,8	4	1	65	16,8	311	80,4	3,75	0,56
Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel araçılıkta <b>etkili değildir</b>	306	79,1	70	18,1	11	2,8	-	-	3,76	0,48
Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar	3	0,8	8	2,1	63	16,3	313	80,9	3,77	0,51
Rehberler, bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli role sahiptir	7	1,8	4	1	54	14	322	83,2	3,78	0,54
T. rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve diğer kültürleri görmelerini sağlarlar	-	-	4	1	60	15,5	323	83,5	3,82	0,4
Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler	-	-	-	-	60	15,5	327	84,5	3,84	0,36
Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist	4	1	-	-	12	3,1	371	95,9	3,93	0,34



rehberlerine önemli roller düşer											
Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirler	-	-	-	-	27	7	360	93	3,93	0,25	

Tablo 27’de görülen frekans ölçümlerine üzere turist rehberlerinin, 33 ifadenin tamamında 3,5 yanıt ortalaması ile “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kendilerini bir kültür elçisi olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak seyahat acentası yöneticilerinin ve turistlerin, turist rehberlerini tüm ifadelerde kültür elçisi olarak görmemeleri, turist rehberlerinin bu konuda oldukça iyimser olduğunu göstermektedir. PTR’lerin bir kültür elçisi olarak nasıl algılandığına ilişkin turistlerin ve seyahat acentası yöneticilerinin de verdiği yanıtlar dikkate alınarak; turist rehberlerinin, eksikliklerini gidermek için gerekli çabayı göstermeleri gerekmektedir.

#### 4.5.3.1 Profesyonel turist rehberlerine yönelik hipotez testleri

**H<sub>3</sub>**: PTR’lerin demografik özellikleri ile kendilerini bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>3</sub> hipotezine bağlı alt hipotezlerin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

- **H<sub>3a</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>3a</sub>**: Farklı yaş grubundaki PTR’lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 28. PTR’lerin Yaşı ile Algılamaları Arasındaki İlişki

Yaş statü	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p
18–24	8	253,25	15,361	0,004
25–31	88	191,93		
32–38	109	168,36		
39–45	81	227,57		
45+	101	191,85		

p<0,05, α=0,05

Tablo 28’de görüldüğü gibi, turist rehberlerinin kendilerini bir kültür elçisi olarak algılama düzeyine ilişkin hesaplanan anlamlılık değeri  $p < 0,05$  olduğundan  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, farklı yaş grubundaki turist rehberlerinin, kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacı ile Mann Whitney U testi ile tüm ikili karşılaştırmalar yapılmış ve aralarında farklılık bulunan gruplar aşağıda verilmiştir.

*Tablo 29. Mann Whitney U Testi Karşılaştırma Sonuçları*

Karşılaştırmalar	Yaş	N	Sıra ortalaması	U	p
1. Karşılaştırma	25–31	88	76,86	2847,500	0,024
	39–45	81	93,85		
2. Karşılaştırma	32–38	109	82,55	3003,000	0,000
	39–45	81	112,93		

$p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 29’den anlaşıldığı gibi, aralarında anlamlı farklılık bulunan iki grup tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, 39–45 yaş aralığındaki PTR’lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılama ortalamaları, 25–38 yaş aralığındaki rehberlere göre daha yüksektir. Bu bilgiler ışığında, alanlarına ilişkin bilgisi daha fazla olan turist rehberlerinin, bir kültür elçisi olarak daha fazla sorumluluk ve görev bilincine sahip olduğu iddia edilebilir.

- **$H_{3b}$  hipotezinin testi**

**$H_{3b}$ :** Turizm sektöründe farklı deneyimlere sahip PTR’lerin, kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 30. PTR'lerin Deneyimleri ile Algulamaları Arasındaki İlişki

Deneyim (Yıl)	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p
1-5	69	210,76	20,582	0,000
6-10	117	185,06		
11-15	54	173,21		
16-20	50	149,76		
21+	97	227,24		

p<0,05, α=0,05

Tablo 30'da p=0,000 olarak hesaplanmış ve H<sub>3b</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, turist rehberlerinin deneyimleri ile kendilerini bir kültür elçisi olarak algulamaları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile Mann Whitney U testi yapılmış ve aralarında farklılık bulunan gruplara ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 31. PTR'lerin Deneyim Süresine İlişkin Karşılaştırma Sonuçları

Karşılaştırmalar	Hizmet süresi (yıl)	N	Sıra ortalaması	U	p
1. Karşılaştırma	1-5	69	67,87	1458,000	0,039
	11-15	54	54,50		
2. Karşılaştırma	1-5	69	68,23	1157,000	0,002
	16-20	50	48,64		
3. Karşılaştırma	6-10	117	89,43	2290,000	0,026
	16-20	50	71,30		
4. Karşılaştırma	6-10	117	95,33	4250,500	0,002
	21+	97	122,18		
5. Karşılaştırma	11-15	54	63,89	1965,000	0,011
	21+	97	82,74		
6. Karşılaştırma	16-20	50	56,84	1567,000	0,000
	21+	97	82,85		

p<0,05

Tablo 31'deki karşılaştırmalar incelendiğinde, deneyim süresi 16-20 ve 11-15 yıl olan turist rehberlerinin kendilerini bir kültür elçisi olarak algılamalarına ilişkin tercih ortalamaları, daha az deneyime sahip rehberlere göre daha düşüktür. Deneyimi 21 yıl ve üzeri olan turist rehberlerinin kendilerini bir kültür elçisi olarak algılama ortalamaları, deneyimi daha az olan turist rehberlerine göre daha yüksek çıkmıştır.

- **H<sub>3c</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>3c</sub>:** Farklı öğrenim seviyesine sahip PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipoteze ilişkin test sonuçları aşağıda verilmiştir.

*Tablo 32. PTR'lerin Öğrenim Durumu ile Algılamaları Arasındaki İlişki*

Öğrenim durumu	N	Sıra ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Lise	32	231,94	10870,500	0,402
Üniversitelerin Turist Rehberliği Lisans Bölümü Mezunu	48	179,00		
Üniversitelerin Turist Rehberliği Ön lisans Bölümü Mezunu	57	214,11		
Üniversitelerin Turist Rehberliği Dışındaki Bir Lisans Bölümü Mezunu	216	173,84		
Üniversitelerin Turist Rehberliği Dışındaki Bir Ön lisans Bölümü Mezunu	34	273,84		

p<0,05, α=0,05

Tablo 32'de turist rehberlerinin kendilerini bir kültür elçisi olarak algılama düzeylerine ilişkin hesaplanan anlamlılık değeri, p>0,05 olduğundan H<sub>3c</sub> reddedilmiştir. Buna göre farklı öğrenimler gören turist rehberlerinin algılamalarının birbirinden farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- **H<sub>3d</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>3d</sub>:** Farklı statülerde çalışan PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin testi aşağıda belirtilmiştir.

*Tablo 33. PTR'lerin Statüleri ile Algılamaları Arasındaki İlişki*

Statü	N	Sıra Ortalaması	X <sup>2</sup>	p
Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Tam Zamanlı	35	200,54	40,870	0,000
Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Sezonluk	35	261,99		
Bağımsız Olarak Sezonluk	113	142,70		
Bağımsız Olarak Tam Zamanlı	204	209,63		

p<0,05, α=0,05

Tablo 33'te  $H_{3d}$  hipotezinin kabul edildiği görülmektedir ( $p=0,000$ ). Bu sonuca göre, turist rehberlerinin çalışma şekli ile kendilerini bir kültür elçisi olarak algılama düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacı ile Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmış ve farklılık bulunan gruplara aşağıda yer verilmiştir.

*Tablo 34. PTR'lerin Statülerine İlişkin Karşılaştırma Sonuçları*

Karşılaştırmalar	Statü	N	Sıra Ortalaması	U	P
1. Karşılaştırma	Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Tam Zamanlı	35	28,46	366,000	0,004
	Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Sezonluk	35	42,54		
2. Karşılaştırma	Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Tam Zamanlı	35	93,20	1323,000	0,003
	Bağımsız Olarak Sezonluk	113	68,71		
3. Karşılaştırma	Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Sezonluk	35	109,71	745,000	0,000
	Bağımsız Olarak Sezonluk	113	63,59		
4. Karşılaştırma	Bir Seyahat Acentasına Bağlı Olarak Sezonluk	35	145,73	2669,500	0,017
	Bağımsız Olarak Tam Zamanlı	204	115,59		
5. Karşılaştırma	Bağımsız Olarak Sezonluk	113	124,40	7616,000	0,000
	Bağımsız Olarak Tam Zamanlı	204	178,17		

Tablo 34'te görüleceği gibi, PTR'lerin çalıştıkları statüyle ilgili yapılan karşılaştırmalar sonucunda algılamaları farklı olan beş grup belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, “bir seyahat acentasına bağlı olarak tam zamanlı çalışan turist rehberlerinin kendilerini bir kültür elçisi olarak algılama ortalamaları, bir seyahat acentasına bağlı olarak sezonluk çalışanlara göre daha düşükken; bağımsız olarak sezonluk çalışanlara göre daha yüksektir. Bir seyahat acentasına bağlı olarak sezonluk çalışan rehberlerin tercih sıralaması, bağımsız olarak tam zamanlı ve sezonluk çalışan turist rehberlerine göre daha düşükken; bağımsız olarak sezonluk çalışanlara göre daha yüksektir. Son olarak, bağımsız olarak tam zamanlı çalışan rehberlerin algı ortalamaları, aynı kategoride sezonluk çalışan turist rehberlerine göre daha yüksektir.

Bu sonuçlara göre, tam zamanlı ya da sezonluk olması fark etmeksizin, bir seyahat acentasına bağlı olarak çalışan PTR'lerin algı düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, iş güvencesi olan turist rehberlerinin yaptıkları işe daha fazla

odaklanmasına bağlanabilir. Maddi kaygılar olmaksızın mesleğini yürüten turist rehberleri, bir kültür elçisi olarak üstlendikleri görevleri de hakkıyla yerine getireceği söylenebilir.

- **H<sub>3e</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>3e</sub>:** PTR'lerin hizmet verdikleri grup türü ile kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotez testi aşağıda verilmiştir.

*Tablo 35. PTR'lerin Hizmet Verdikleri Gruplar ile Algılamaları Arasındaki İlişki*

Hizmet türü	N	Sıra Ortalaması	U	p
Yerli Gruplar	75	203,64	10977,000	0,405
Yabancı Gruplar	312	191,68		

$p > 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 35'teki sonuçlardan hareketle; H<sub>3e</sub> hipotezi reddedilmiştir ( $p = 0,405$ ). Bu sonuca göre, yerli veya yabancı gruplara hizmet veren turist rehberlerinin, kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

#### **4.5.4. Seyahat acentalarının, turistlerin ve PTR'lerin karşılaştırılması**

Araştırmada seyahat acentası yöneticileri, turistler ve turist rehberlerinin demografik özelliklerine göre algılamalarındaki farklılıklar ayrı ayrı belirlendikten sonra, araştırmanın son hipotezi test edilmiştir. Bu amaçla, üç veri seti birleştirilerek öncelikle verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Veriler bu şekliyle normal dağılım sergilemiş ve bu belirlemeden hareketle grup ortalamalarını karşılaştırmak için ANOVA testi uygulanmıştır.

- **H<sub>4</sub> hipotezinin testi**

**H<sub>4</sub>:** Seyahat acentalarının, turistlerin ve rehberlerin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Söz konusu hipotezin test sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

*Tablo 36. Seyahat Acentalarının Turistlerin ve Rehberlerin PTR'leri Kültür Elçisi Olarak Algılamalarının Karşılaştırılması*

Örneklem Grupları	N	Ort.	SS	F	p
Acenta	111	3,076	0,375	260,056	0,000
Rehber	387	3,501	0,307		
Turist	425	2,937	0,390		
<b>Toplam</b>	923	3,190	0,445		

$p < 0,05$ ,  $\alpha = 0,05$

Tablo 36'daki tek yönlü varyans analizi sonucunda, tüm örneklem gruplarının PTR'leri kültür elçisi olarak algılamalarına ilişkin hesaplanan anlamlılık değerinin  $p = 0,000$  olduğu görülmektedir. Böylece H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiş ve seyahat acentası yöneticilerinin, turistlerin ve rehberlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında fark olduğu sonucuna varılmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

*Tablo 37. Tukey Testi Karşılaştırma Sonuçları*

Örneklem Grubu	Karşılaştırmalar	Fark ortalaması	p
Seyahat Acentaları	PTR	-0,424	0,000
	Turistler	0,139	0,001
PTR'ler	Seyahat Acentaları	0,424	0,000
	Turistler	0,563	0,000
Turistler	Seyahat Acentaları	-0,139	0,001
	PTR	-0,563	0,000

Tablo 37'ye göre tüm gruplar arasında turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algılama düzeyleri bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerini algılama ortalamalarına ilişkin farklar sıralandığında; turistlerin en düşük algı ortalamasına, turist rehberlerinin ise en yüksek algı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak, turist rehberlerinin birebir hizmet verdiği ve en çok birlikte olduğu turistlerin neden PTR'lere yönelik algılarının en düşük olduğunun sorgulanması gerekmektedir.

Tablo 38. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotezler		Kabul/Ret
<b>H<sub>1</sub>: Seyahat acentalarının nitelikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>		
<b>H<sub>1a</sub>:</b>	Farklı türde seyahat organizasyonları gerçekleştiren seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>1b</sub>:</b>	Kültür turları için 'belirli' PTR'ler çalıştıran ve çalıştırmayan seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>1c</sub>:</b>	Turizm sektöründe farklı süredir hizmet veren seyahat acentası yöneticilerinin, PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>2</sub>: Turistlerin demografik özellikleri ile PTR'leri bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>		
<b>H<sub>2a</sub></b>	Farklı yaş grubundaki turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2b</sub></b>	Farklı sıklıklarda turlara katılan turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2c</sub>:</b>	Kadın ve erkek turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>2d</sub></b>	Evlü ve bekâr turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>2e</sub></b>	Farklı öğrenim seviyesine sahip turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2f</sub></b>	Farklı işlerde çalışan turistlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3</sub>: PTR'lerin demografik özellikleri ile kendilerini bir kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>		
<b>H<sub>3a</sub></b>	Yerli ve yabancı gruplara hizmet veren PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3b</sub></b>	Turizm sektöründe farklı deneyimlere sahip PTR'lerin, kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3c</sub></b>	Farklı öğrenim seviyesine sahip PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>3d</sub></b>	Farklı yaş grubundaki PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>



<b>H<sub>3c</sub></b>	Farklı statülerde çalışan PTR'lerin kendilerini kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>4</sub>: Seyahat acentaları, turistler ve turist rehberleri arasında; PTR'leri kültür elçisi olarak algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.</b>		<b>Kabul</b>

Yukarıdaki tabloda seyahat acentalarının, turistlerin ve rehberlerin PTR'leri kültür elçisi olarak algılamalarına ilişkin oluşturulan, hipotezlerin ve alt hipotezlerin kabul ve ret durumları verilmiştir. Seyahat acentası yöneticilerinin düzenledikleri organizasyona göre turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algılamaları farklılaşmış; deneyim süreleri ve kültür turları için belirli turist rehberi bulundurup bulundurmamalarına göre farklılaşmamıştır. Turistlerin yaşı, eğitim durumu, meslekleri ve turlara katılım sıklığının algılarını farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmış; cinsiyet ve medeni durumları yönünde fark yaratmadığı görülmüştür. Turist rehberlerinin yaşı, deneyimi ve statülerine göre algıları birbirinden farklılık gösterirken; eğitim durumu ve hizmet verdikleri grup türünde herhangi bir farklılık göstermemiştir.

## Sonuç

Günümüz turizm eğilimi; bilindik deniz-kum-güneş etkinliğinin ötesinde, farklı amaç ve arayışlarla hızla yeniden şekillenmektedir. Bu farklı arayışlarla gün geçtikçe daha fazla talep gören kültür turizminin; kültürel değerlerin ticarileşmesi, kaynakların uzun dönemde tahrip olması gibi olası olumsuz etkilerinin yanı sıra, farklı kültürleri bir araya getirerek toplumlar arası etkileşim sağlamak gibi olumlu etkileri de vardır. Kültür turizmi, sadece turizm potansiyeline sahip bölgelerin toprakları altındakini değil; o bölgelerin üzerinde bulunan kültürel doku ve folklorik yaşamın da canlı olarak sergilenmesine olanak sağlamaktadır. Değişen eğilimlerle birlikte turist profilinin de değişmesi, kültür turizminin sunduğu olanakları daha ilgi çekici hale getirmektedir. Ancak bu gelişim, kitle turizmi örneğinde görüldüğü gibi, kültür turizminde de oluşabilecek tepkilere karşı tedbirli olmayı zorunlu hale getirmiştir. Dünyanın birçok ülkesi, özellikle de tarihi ve kültürel potansiyeli zengin olan kentleri, sürdürülebilir kültür turizmi çerçevesinde kültürel ve doğal çevreyi koruma gayreti göstermektedir.

Sözü edilen yeni turizm profili içerisinde, aktiviteleri organize eden ve turistlerle en çok vakit geçirenler oldukları için, en çok itibar gören turist rehberlerinin; turistler ve yerel halk arasında bir köprü, aracı, uzlaştırıcı ve kültür elçisi olmak gibi önemli rolleri bulunmaktadır. Özellikle farklı kültürler arasında diyalog kurabilme ayrıcalıkları, kültürlerin doğru aktarılması ve devamlılığının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin, yüklendiği kültür elçisi olma görevi nedeniyle bu çalışma yapılmaya karar verilmiştir. Bu araştırmada, PTR'lerin görevleri sebebiyle en çok iletişimde olduğu seyahat acentalarının ve turistlerin, rehberleri bir kültür elçisi olarak algılayıp algılamadığı belirlenmiştir. Ayrıca, seyahat acentası yöneticilerinin ve turistlerin demografik özelliklerine göre bu algıların farklılaşp farklılaşmadığı da ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin de kendilerine yönelik algıları test edilmiştir.

Bu araştırmada; doğal zenginliklerinin yanı sıra; tarih öncesi çağlardan itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, özgün kültürel yapısını koruyarak ve yaşatarak, Dünya Miras Listesi'ne aday gösterilme yolunda ilerleyen, ilçeleriyle dahi kültürel bir doku

özelliği taşıyan Ankara, alan araştırması için uygun görülmüştür. Kültür turizminin belirleyici unsurlarından olan ören yerleri ve müzelerinin, son yıllardaki dikkat çekici istatistikleri de, Ankara ilinin isabetli bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Turist rehberlerinin kültür elçisi olarak algılanıp algılanmadığına yönelik bu araştırma kapsamında; 387 turist rehberi, 425 turist ve 111 seyahat acentası yöneticisi olmak üzere; üç ayrı evrenden seçilen örneklem gruplarına anket uygulanmış ve algı düzeylerinin gruplara özgü demografik özellikler bakımından değişiklik gösterip göstermediği test edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Ankara ilinde çoğunluğunu 15 yıldan az süredir faaliyet gösteren seyahat acentalarının oluşturduğu acentalar arasında, en az ağırlık verilen organizasyon türü “özel ilgi turları ve doğaya yönelik turlar” olduğu görülürken, acentalar arasında en sık gerçekleştirilen seyahat organizasyonu ise “kültüre yönelik turlar” olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, son yıllarda kültür turizminin oldukça revaçta olmasıyla da bağdaşmaktadır. Seyahat acentası yöneticilerinin en çok 11–15 yıl arası, en az ise 26 yıl ve üzeri süredir sektörde hizmet verdikleri görülmüştür. Bunların büyük çoğunluğunun kültür turlarına ilişkin turist rehberi bulundurduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar arasında; orta yetişkin yaş grubunun, turlara katılım konusunda birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Turistlerin büyük oranda “yılda bir ve daha seyrek” sıklıkta turlara katıldıkları, bu kategoride en az sıklığa sahip olan grubun ise “ayda birden daha fazla” turlara katılım gösteren turistlerden oluştuğu saptanmıştır. Turistlerin büyük çoğunluğu kadınlar ve evlilerden meydana gelmiştir. Ankara’yı tercih eden turistlerin en çok lisans ve lisansüstü öğrenime sahip oldukları da göze çarpan bir sonuç olarak ele alınabilir. Buna göre, Ankara’yı ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu yüksek eğitimlidir. Meslek türü dağılımı açısından ele alındığında, sıklık bakımından birinci sırada “memur” statüsündeki katılımcının yer aldığı ve bunu “emekli” olan turistlerin takip ettiği görülmüştür. Bu sonuç, Ankara’yı daha çok orta yetişkin yaş grubunun ziyaret ettiğini, gençlerin ise çok fazla tercih etmediğini göstermektedir. Esnaf ve işçi statüsündeki ziyaretçilerin ise son iki sırayı paylaştığı göze çarpan sonuçlar olarak kaydedilmiştir.

Araştırma alanı olan Ankara’da hizmet veren turist rehberlerinin demografik özellikleri incelendiğinde, yaş dağılımına ilişkin sonuçlara göre, en az sayıdaki turist rehberinin 18–24 yaş arasında, en çok sayıdaki PTR’nin ise 32–38 yaş aralığında ve deneyim sürelerinin en çok 6–10 yıl arası olduğu görülmüştür. Yaşa ve deneyime ilişkin sonuçlarda, 45 yaş üstü ve 21 yıl üzeri deneyime sahip PTR’lerin sayısının, örneklem içerisinde hatırı sayılır derecede çok olması dikkat çekicidir. Bu sonuç, daha önceki çalışmalardan elde edilen ve rehberliğin fiziksel güce dayalı olması gerçeğinden hareketle 40’lı yaşlar itibariye meslekte yoğunlaşmanın azaldığı yönündeki sonuçlara<sup>31</sup> ters düşmüştür. Ayrıca, turist rehberlerinin çoğunun, üniversitelerin turist rehberliği dışındaki bir lisans bölümünden mezun oldukları, bağımsız olarak tam zamanlı çalıştıkları ve yabancı gruplara hizmet verdikleri tespit edilmiştir. Buna göre, turist rehberlerinin çoğunun kokartlarını Bakanlığın açtığı kurslar aracılığı ile aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin eğitiminin üniversitelerce verilmesinin öneminin tartışıldığı günümüzde, rehberlerin yarısından fazlasının eğitimini Turizm Bakanlığı’nın açtığı kurslarda alması dikkate değer bir sonuçtur.

Araştırma sonucunda, seyahat acentası yöneticilerinin turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ancak seyahat acentası yöneticilerinin; kültür turizminin tercih edilmesi, gelişimi, kültürel tutumların şekillenmesi ve kültürlerarası empati oluşturulması konularında rehberleri yetersiz olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Aynı ifadelerde turistler de, rehberleri kültür elçisi olarak kabul etmiştir. Turistler ise kültürel varlıkların maddi değer kazanması, korunması, gelişmesi, kültür turizminin tercih edilmesi, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesi ve kültürel tutumların şekillendirilmesi konularında rehberleri yetersiz görmüşlerdir. Bu sonuçların aksine, turist rehberlerinin kendilerini tüm ifadelerde bir kültür elçisi olarak kabul ettikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüm örneklem grupları tarafından PTR’lerin “bir kültür elçisi olarak algılandığı” saptanmıştır. Burada dikkat çeken noktalar, seyahat acentası yöneticilerinin de turistlerin de; kültür turlarının seçiminde, kültür turizminin gelişmesi için toplum hizmetleri yapılmasının teşvik edilmesinde ve kültürel tutumların

<sup>31</sup> <http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/turkiyede-rehber-profili> (Erişim Tarihi: 24.07.2011)

şekillendirilmesinde turist rehberlerinin belirleyici rol oynamadıklarını düşünmeleridir. Bu sonuçlar, turist rehberlerinin bir sonraki turu pazarlama ve kaynak yönetimi rolleri konusunda eksik görüldüklerini göstermiştir. Özellikle, kültürel değerlerin korunmasında ve ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilenmesinde, görevlerini tam anlamıyla yerine getirmediklerinin düşünülmesi dikkat çekicidir. Çünkü turizmin yapıtaşlarından olan kültürel ve fiziksel çevrenin korunmasında, turist rehberlerine çok önemli roller düşmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin, bu konuda daha yüksek bir sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir.

Yapılan hipotez testlerinden çıkan sonuçlara göre, seyahat acentası yöneticilerinin düzenledikleri organizasyona göre turist rehberlerini bir kültür elçisi olarak algılamaları farklılaşmış; ancak bu algılama, deneyim süreleri ve kültür turları için belirli turist rehberi bulundurup bulundurmamalarına göre farklılaşmamıştır. Burada, kültür turu düzenleyen seyahat acentası yöneticileri, turist rehberlerini daha fazla tercih ortalaması ile bir kültür elçisi olarak kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Buraya kadar olan bulgular göstermektedir ki turist rehberlerinin daha önceki çalışmalarla belirlenen diğer rollerine kültür elçisi olma rolünün de eklenmesi gerekmektedir. Bu sonuç ilgili literatüre önemli bir katkı olarak görülebilir.

Turistlerin demografik özellikleri ile algılamaları arasındaki karşılaştırmalarda; turistlerin yaşı, eğitim durumu, meslekleri ve turlara katılım sıklığının algılarını farklılaştırdığı sonucuna ulaşılrken; cinsiyet ve medeni durumları yönünde fark yaratmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; 21–35 yaşları arasındaki genç yetişkin, ayda birden fazla turlara katılan ve yüksek eğitimli turistlerin rehberleri daha yüksek tercih ortalaması ile kültür elçisi olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.

PTR'lerin demografik özellikleri ile algılamaları arasında yapılan karşılaştırmalara göre; turist rehberlerinin yaşı, deneyimi ve statülerine göre algıları birbirinden farklılık göstermiş; eğitim durumu ve hizmet verdikleri grup türünde herhangi bir farklılık göstermemiştir. Bu sonuca göre, 39–45 yaş arasında, 21 yıl ve üzeri deneyime sahip,

bir seyahat acentasına bağılı olarak çalışan turist rehberlerinin kendilerinin bir kültür elçisi olmalarına ilişkin algı ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tüm rneklem grupları arasında yapılan karşılaştırmalara göre ise seyahat acentası yöneticileri, turistler ve turist rehberlerinin algılamaları birbirinden farklıdır. Bu karşılaştırmanın sonucunda, turist rehberlerinin kendileri ile ilgili algılamaları, turistler ve acentası yöneticilerine göre daha yüksek tercih sıralamasında yer almıştır. Ancak turist rehberlerinin birinci dereceden muhatap olduğu turistler ile algılarının neden farklı olduğunun üstünde durulması gerekmektedir. Uygulamada, turist rehberleri bu eksikliğin kaynağını giderecek yöntemlere başvurmalıdırlar.

Turizm sektörünün başrol oyuncularından biri olan profesyonel turist rehberlerini konu alan bu araştırma, turistlerin, seyahat acentası yöneticilerinin ve PTR'lerin rehberlerin kültür elçiliği rolüne yönelik algılamalarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Turistlerle en çok zaman geçiren turizm çalışanları olarak profesyonel turist rehberlerinin, turistler üzerindeki etkileri daha önce birçok çalışmada yer bulmuştur. Ancak bunlar sınırlı bir düzeyde kalmış, detaylı bir araştırma konusu yapılmamıştır. Turist rehberlerinin rollerine ilişkin olarak; imaj oluşturma, tanıtım ve yönetsel rolleriyle de ilgili çalışmalar yapılmıştır. Kültür elçiliği rolü, turist rehberlerinin en önemli rollerinden biri olmasına rağmen, bu konu Türkiye lğinde herhangi bir çalışmada yer bulmamıştır. Rehberlik mesleğinin, geçmişte sadece yabancı dil bilerek yapılması yeterliyken, günümüzde yabancı dil bilmenin dışında rehberlerin artık birçok özelliğe de sahip olması gerektiği anlaşılmıştır. Kültürlerarası diyalog kurabilmek için rehberlerin bilgi, altyapı ve donanımlarının eksiksiz olması gerekmektedir. Bu donanıma sahip olabilmeleri için rehberlerin, fakültelerin veya yüksekokulların rehberlik bölümlerinden mezun olması teşvik edilmelidir. Fakülte ve yüksekokullarda okutulan dersler arasında rehberlik mesleğinin önemine ve rehberlerin kültür elçiliği rolüne ilişkin derslere yer verilmelidir. Turizm yüksek okullarının faklteleşmesi sürecinde rehberlik bölümlerinin oluşturulmasında bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalar, farklı örneklerle desteklenerek, rehberlerin gerek kültür elçiliği rolünü gerekse diğer rollerini konu alabilir. Gelecekteki

Çalışmalarda yabancı turistlerin de bu konudaki algılamaları belirlenerek yerli turistlerin algılamaları ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca, bu araştırmanın rehberlerin eğitimi ile evre bilinçleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi konusunda da yol gösterici olması beklenmektedir.

## Ekler Listesi

<b>Ek 1. 29 Ekim 1890 Yılında Yayınlanan 190 Sayılı Nizamname.....</b>	<b>100</b>
<b>Ek 2. Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname.....</b>	<b>101</b>
<b>Ek 3. Turizmde Global Etik İlkeler .....</b>	<b>103</b>
<b>Ek 4. ICOMOS Uluslararası Kültür Turizmi Şartları.....</b>	<b>108</b>
<b>Ek 5. Seyahat Acentası Yöneticilerine Yönelik Soru Formu .....</b>	<b>113</b>
<b>Ek 6. Ziyaretçilere Yönelik Soru Formu .....</b>	<b>116</b>
<b>Ek 7. Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Soru Formu .....</b>	<b>119</b>



## Ek 1. 29 Ekim 1890 Yılında Yayınlanan 190 Sayılı Nizamname

1. Seyahat ve diğler amaçlarla Memaliki Devleti Aliye'ye gelenlere çevirmenlik yapmak isteyenler ile otel ve misafirhane gibi konakladıkları yerlerin müdürleri tarafından, turistlere çevirmenlik yapmak üzere görevlendirilenler öncelikle bu nizamname içeriğine uygun belge almak zorundadırlar.
2. Çevirmenlik belgesi almak isteyenler cünha ve cinayetten hüküm giymemiş, ırz ve namus sahibi kişiler olduklarına dair mahalle veya mensup oldukları millet muhtarlarından alacakları birer ilmühaberi oturdukları belediye başkanlığına vereceklerdir.
3. Sabıka kaydı maddesinde belirtilen ilmühaberler oturlan belediye tarafından incelenerek, gerçeğe uygun oldukları onaylandıktan sonra sahipleri tarafından başkentte Belediye Başkanlığı'na ibraz edilerek ilgilinin Türkçe ile birlikte bir başka dili de anlayabildiği ve konuşabildiği ve ayrıca memleket meselelerine hakim olduğu yetkili kurullarca incelendikten sonra kendisine çevirmenlik belgesi verilecektir.
4. Taşralarda bu şekilde çevirmenlik yapmak isteyenler hakkında işbu nizamname uyarınca inceleme ve araştırma yapılması zorunlu olup, belge verme yetkisi ilgili belediyeye ait olacaktır.
5. Belgeli çevirmenlerden, çevirmenlik yaptıkları kişiyi rahatsız ve iğfal ettikleri hakkında şikayet edilen veyahut güvenlik veya belediye memurlarının denetlemeleri üzerine ortaya çıkaranların belgeleri ellerinden alınacağı gibi, tutuklanarak haklarında işledikleri suçun nevi ve derecesine göre ceza kanunu uyarınca işlem yapılacaktır.
6. Bu nizamnamenin yürütülmesi ile İçişleri Bakanlığı görevlidir.

## **Ek 2. Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname**

1. Seyahat amacıyla ve başka şekilde Türkiye Cumhuriyetine gelen yabancılara rehberlik ve çevirmenlik yapmak isteyenler bu yönetmelik hükümlerine göre şehremanetinden veya belediyelerden belge almak zorundadırlar. Emanet ve Belediye belgelerine sahip olmayanlar rehberlik ve çevirmenlik yapamazlar.
2. Çevirmenlik belgesi almak isteyenler Ankara ve İstanbul'da Şehremanetlerine ve diğer yerlerde İl Belediye Başkanlıklarına dilekçe ile başvuracaklardır.
3. Dilekçe verenlerin, cünha ve cinayetle mahkum olmamış ve hiçbir şekilde lekelenmemiş, namus erbabı ve doğru kişiler oldukları polis ve belediyelerce incelendikten ve geçmiş yaşantıları itibariyle de çevirmenlik mesleğine kabullerine engel bir neden olmadığı ortaya çıktıktan sonra, gerekli bilgiye sahip olup olmadıkları bir sınavla belirlenir.
4. Rehberlik ve tercümanlık etmek isteyenlerin Türkçeye mükemmelen egemen, okuma ve yazmaya muktedir olmanın yanı sıra bir yabancı dili, ülkenin tarihini, tarihi anıtlarını ve yerlerini iyi bilmeleri ve bunları turistler önünde betimlemeye ve açıklamaya kadir olmaları gerekir.
5. Sınavlar Şehremanetlerince veya Belediye Meclisine seçilmiş bir sınav heyeti tarafından yapılır ve yeterliliklerini kanıtlayanlara çevirmenlik belgesi verilir.
6. Belgeler ancak verilmiş oldukları Emanet ve Belediyelerin sınırları içerisinde geçerlidir.
7. Tüm rehber ve çevirmenlerin mercileri şehremanetleri ve Belediyelerdir ve bunların bölünmeleri ve dağıtımları ilgili dairelerce yapılır.
8. Gemi acentaları ve bağlı buldukları şirket, vapurları turistlere tahsis edildiği takdirde, turist geleceğini en az sekiz gün önceden şehremanetlerine ve belediyelere bildirecektir. Gelecek turistler yüz kişiden az olduğu takdirde acentalar önceden bildirmek zorunda olmayıp, vapurun hini kontrolünde ilgili memurlara turist olduklarını beyanla yükümlüdürler.
9. Rehberlerin günlük ücretleri şehremanetleri ve belediyeler tarafından belirlenir. Rehber ve çevirmenlerin bu şekilde belirlenen ücretlerinin miktarı yolcu salonlarına asılacaktır.

10. Yasal kurallara uymayan turizm acenta ve yüklenicileri ile şipşanderler ve tercümanlık ettikleri kimseleri rahatsız eden, Belediye'nin emir kural ve mevzuatına uymayan veya ulusal onura aykırı hareket eden rehberler inceleme raporu veya tespit tutanağına dayanılarak Belediyelere ilişkin ceza yasası uyarınca tutuklama cezası alırlar ve eylemlerin derecesine göre çevirmenlik belgeleri geçici süreyle veya kesin olarak iptal edilerek çalışmaları yasaklanır.
11. Kararnamenin yayın tarihinden itibaren 29 Ekim 1890 tarihli "Tercümanlar Nizamnamesi" yürürlükten kaldırılmıştır.

### **Ek 3. Turizmde Global Etik İlkeler**

#### **1. Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı**

- 1.1.** Felsefi ve ahlaki değerler ile kültürel ve dini değerlerin çeşitliğini kavramak ve bunlara saygı göstermek, sorumlu turizmin temeli ve sonucudur. Turizmin gelişmesinde etkili olan taraflar ve bizatihi turistler, ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel değerlerine önem vermelidirler.
- 1.2.** Turizm faaliyetleri, ev sahibi bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içinde, alışkanlık ve yasalarına saygı gösterilerek gerçekleştirilmelidir.
- 1.3.** Ev sahibi topluluk ve yerel profesyoneller, bölgelerine gelecek turistlerin yaşam şekli, beklentileri ve damak zevklerine saygı göstermelidir.
- 1.4.** Turist ve beraberindeki eşyanın güvenliğinden kamu görevlileri sorumludur. Turistin her türlü zarardan korunması için kamu görevlileri gerekli önlemleri almalıdır. Turistik tesislerin ve kültürel/doğal mirasın korunması milli yasalarla güvence altına alınmalıdır.
- 1.5.** Başka yöreleri ziyaret eden turistler, her türlü su., yanlış davranış ya da yerel halkı incitici veya küçük düşürücü davranışlardan kaçınmalıdır.
- 1.6.** Turist, hangi destinasyonu ziyaret ediyorsa orayla ilgili sağlık, güvenlik başta olmak üzere asgari bilgileri bilmekle yükümlüdür.

#### **2. Turizmin Bireysel ve Kolektif Yönleri**

- 2.1.** Genelde dinlenme, spor ve kültürle ilgili bir faaliyet olan turizm, bireysel ve kolektif organizasyonun bir unsuru olarak açık görüşlülükle gerçekleştirildiğinde, kendini eğitime ve toplum/kültürlerarası farkları öğrenmek açısından önemli fırsattır.
- 2.2.** Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır.
- 2.3.** Hangi şekilde olursa olsun insan sömürsü, özellikle cinsel açıdan ve çocuklara uygulandığında, turizmin temel amaçlarına karşıdır. Bu turizmin bir eksikliğidir. Tüm ülkeler tarafından gerekli yasal önlemler alınarak, yasaklanmalı ve cezalandırılmalıdır.
- 2.4.** Din, sağlık, eğitimi, kültür, dil öğrenme amaçlı seyahatler, turizmin yararlı türleridir ve teşvik edilmelidir.

2.5. Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel faydalarının ve getirdiği risklerin ülkelerin eğitim programlarına alınması desteklenmelidir.

### **3. Sürdürülebilir Gelişmenin Unsuru Olarak Turizm**

3.1. Turizmin gelişmesinde bütün taraflar, sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür. İhtiyaçların giderilmesinde gelecek nesiller dikkate alınmalıdır.

3.2. Kaynak tasarrufu, özellikle de su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri, ulusal / bölgesel / yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir.

3.3. Okul tatilleri gibi turist akışının arttığı dönemler, turizmin çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde düzenlenmelidir.

3.4. Turizm altyapısı ve faaliyetleri, ekosistem, bioçeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.

3.5. Doğa turizmi ve ekoturizm, turizmin gelişmesi ve zenginleşmesinde rol oynayan temel unsurlar olarak kabul edilmelidir.

### **4. Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm**

4.1. Turizm eserleri, insanoğlunun ortak mirasıdır.

4.2. Turizm politikası ve turizm faaliyetleri, sanatsal / arkeolojik / kültürel mirasa saygı içinde gelecek nesiller dikkate alınarak yürütülmelidir. Müzeler, anıtlar, tarihi kalıntılar özel korumaya alınmalıdır. Özel mülke ait kültürel mirasın halka açılması, sahiplerinin izniyle desteklenmelidir.

4.3. Kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirim en azından bir bölümü, bu alanların korunması ve geliştirilmesi için kullanılmalıdır.

4.4. Turizm faaliyetleri, geleneksel kültürel ürünlerin bozulması ya da standardize edilmesi yerine, yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır.

### **5. Ülke ve Topluların Refahını Artıran Bir Faaliyet Olarak Turizm**

5.1. Yerel nüfus, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarından, özellikle de turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdamdan yararlanmalıdır.

- 5.2. Turizm politikaları, ziyaret edilen bölgedeki yaşam standardının yükseltilmesine katkıda bulunacak şekilde uygulanmalıdır. Turizm tesislerinin planlanması, mimarisi ve işletilmesi yerel ekonomik ve sosyal dokuya entegre olacak şekilde yürütülmelidir. Yetenekler eşit olduğunda, yerel işgücü tercih edilmelidir.
- 5.3. Sorunlu kıyı bölgeleri, adalar, kırsal alanlar gibi ekonomik faaliyetlerin yeterince gelişmediği bölgelerde turizm, refah yaratan bir araç olarak dikkate alınmalıdır.
- 5.4. Turizm yöneticileri, özellikle yatırımcılar, gerçekleştirecekleri projelerin çevre ve doğal yaşama etkisini inceleyen araştırmalar yapmalıdırlar. Şeffaflık ve nesnellik içinde, yapmayı planladıklarını yerel halkla paylaşmalı, projelerin olası sonuçları hakkında halkı bilgilendirmelidirler.

## **6. Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri**

- 6.1. Turizm yöneticileri, turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları, konaklama tesisi hakkında gerçekçi bilgiler sağlamakla yükümlüdür. Kontratta taahhüt edilen doğa, fiyat ve hizmet kalitesiyle ilgili herhangi bir ihlal durumunda, ödenecek tazminatla ilgili açık ve anlaşılır hükümler bulunmalıdır.
- 6.2. Turizm yöneticileri, kamu görevlileriyle işbirliği yaparak, turistlerin güvenliği ve sağlığını güvence altına almakla yükümlüdür. Bu amaçla bir sigorta ve acil yardım sistemi kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu konulardaki eksiklikler maddi tazminat ödenmesini gerektirir.
- 6.3. Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerini getirmesine yardımcı olmalıdırlar.
- 6.4. Turist gönderen ve ağırlayan ülkelerin kamu görevlileri, turizm yöneticileri ve onların üye oldukları organizasyonlarla işbirliği içinde, tur düzenleyen firmanın iflası durumunda turistlerin ülkelerine dönmelerini sağlamalıdır.
- 6.5. Hükümetler, vatandaşlarını dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen olaylar hakkında bilgilendirmek, uyarmak hakkına / görevine sahiptir. Ancak bu bilgilendirme önyargı ve abartmadan uzak olmalı, destinasyon ülkelerine ya da kendi tur operatörlerine zarar verecek nitelik taşımamalıdır. Seyahat danışmanları ilgili ülkenin yetkilileriyle görüşerek, (varsa) tehlikenin gerçek boyutları hakkında uyarılarda bulunmalı veya normal şartlara dönüldüğü açıklanmalıdır.

**6.6.** Basın, özellikle de turizm basını, dünyadaki turizm hareketlerini değiştirecek olaylar hakkında doğru ve dengeli bilgi vermelidir. Sürekli gelişen iletişim teknolojisi ve elektronik ticaret de, bu doğruluk ve güvenilirlik ilkesine sadık olmalıdır.

## **7. Turizme Katılma Hakkı**

**7.1.** Dünyanın sahip olduğu değerler, tüm insanlara açıktır. Yerel ve uluslar arası turizm hareketine katılmak boş zaman değerlendirmesinin en iyi şekli olarak görülmeli ve her türlü engelleyici unsur ortadan kaldırılmalıdır.

**7.2.** Turizm hareketine katılmak, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde belirtilen dinlenme, çalışma saatlerinin sınırlandırılması ve ücretli izin hakkının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

**7.3.** Sosyal turizm, özellikle de gruplar halinde yapılan turizm, kamu görevlilerinin desteğiyle geliştirilmelidir.

**7.4.** Aile, gençlik, ğrenci, 3. yaş ve zrllerin turizm hareketine katılması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir.

## **8. Turizm Hareketinde zgrlk**

**8.1.** Turist, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi uyarınca kendi ülkelerinde ya da lkelerarası seyahat etme zgrlğine sahiptir. Transit geçiş, konaklama ve kültürel alanları ziyaret sırasında gereksiz formalite ve farklı muamele görmemeleri gerekir.

**8.2.** Turist, yerel ya da uluslararası iletişim kurma, idari, adli, sağlık hizmetlerinden yararlanma, diplomatik kurallar gereği kendi ülkesinin dış temsilcilikleriyle bağlantı kurma haklarına sahiptir.

**8.3.** Turiste, ziyaret ettiği ülkede, kendisiyle ilgili özel bilgilerin gizliliği konusunda güvence verilmelidir.

**8.4.** Sınır geçişlerinde uygulanan vize, sağlık, gümrük işlemleri, uluslararası anlaşmalar dikkate alınarak mümkün olduğunca basitleştirilmeli; bu konuda ülkeler arasında ortak bir yöntem geliştirilmelidir. Turizm, sektördeki rekabeti baltalayan vergi ve harçlardan arındırılmalıdır.

**8.5.** Turist, uluslararası dönüştürülebilirliğe sahip para birimini kullanma hakkına sahip olmalıdır.

## **9. Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları**

**9.1.** Turizm sektöründe ücretli veya kendi adına çalışanların temel hakları, sektörün mevsimsel, esnek ve uluslararası olma özellikleri de dikkate alınarak, yerel ve ulusal yönetim birimlerinin gözetiminde garanti altına alınmalıdır.

**9.2.** Turizmde ücretli ve kendi adına çalışanlar, eğitim, sosyal güvenlik, iş güvencesi, yaşam koşullarını iyileştirme gibi haklara sahip olmalıdır.

**9.3.** Gerekli yetenek ve donanıma sahip kişiler, ulusal yasal çerçevede dahilinde profesyonel anlamda turizmde faaliyet gösterme hakkına sahiptirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektöre girişinde yasal ve idari sınırlamalar asgariye indirilmelidir.

**9.4.** Turizmde çalışanlar arasında bilgi/deneyim alışverişi, sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası yasa ve anlaşmalarla söz konusu alışveriş kolaylaştırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.

**9.5.** Turizmde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin sektörü kontrol etmesi önlenmeli, bu şirketlerin bölgesel turizmin kalkınmasına yönelik yatırımlara yönelmeleri sağlanmalıdır.

**9.6.** Turist gönderen ve alan ülkelerde faaliyet gösteren firmaların ortaklıkları veya dengeli ilişkileri, sektörün sürdürülebilir gelişimine ve kazancın hakça dağılımına önemli katkı sağlamaktadır.

## **10. Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması**

**10.1.** Etik ilkelerin uygulanmasında kamu ve özel sektör işbirliği içinde olmalıdır.

**10.2.** Turizm sektöründeki tüm taraflar, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre, sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dahilinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarını tanımaları ve izlemeleri gerekir.

**10.3.** Aynı taraflar, Turizmde Global Etik İlkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya Komitesi'ni tanımalıdır.



## Ek 4. ICOMOS Uluslararası Kültür Turizmi Şartları

### Prensip 1

**Yerel ve uluslararası turizm, kültürel değişimin önde gelen araçlarından biri olduğu için, doğal çevrenin korunması, ev sahibi toplumlarının ve bölgeye gelen ziyaretçiler için duyarlı ve daha iyi yönetilen kültür mirasının yaşanması ve anlaşılması adına oluşan fırsatları desteklemelidir**

- 1.1.** Doğal ve kültürel miras, tarihsel gelişimin öykülenmesini sağlayan, maddi ve manevi bir kaynaktır. Modern hayatta önemli bir rolü olan doğal ve kültürel mirasın toplum tarafından fiziksel, entelektüel ve duygusal olarak ulaşılabilir olması gerekmektedir. Fiziksel özelliklerin, manevi yönlerin, çağdaş kültürel ifadelerin ve daha fazlasının korunması için yapılan programlar, bu mirasın öneminin ev sahibi toplum ve ziyaretçiler tarafından eşit ve uygun bir şekilde anlaşılıp takdir edilmesini kolaylaştırmalıdır.
- 1.2.** Doğal ve kültürel mirasın özgün yönlerinin farklı seviyelerde önemi bulunmaktadır. Bazıları evrensel bazıları ise ulusal veya bölgesel önem taşımaktadır. Yorumlayıcı programlar, tarihsel, çevresel ve kültürel bilgileri ilham verici ve modern bir şekilde, ev sahibi toplum ve ziyaretçilere eğitim, medya ve teknolojiyi kullanarak bu önemini vurgulamalıdır.
- 1.3.** Yorumlayıcı ve sunucu programlar, kültürel ve doğal mirasın uzun dönemde hayatta kalması için halkın üst düzey bilinçlenmesini kolaylaştırmalı ve teşvik etmelidir.
- 1.4.** Yorumlayıcı programlar, kültürel miras alanlarının, geleneklerin ve kültürel uygulamaların önemini geçmiş deneyimleri göz önüne alarak sunmalı ve ev sahibi kendi içindeki kültür ve dil farklarını göze almalıdır. Ziyaretçiler daima, özel bir miras kaynağına bağlı olabilecek kültürel değerlerin farklılığı hakkında bilgilendirilmelidir.

## **Prensip 2**

**Kültürel miras alanları ve turizm arasındaki dinamik olan ilişki karmaşık değerler içerebilir. Bu ilişki şimdiki ve gelecek kuşaklar için sürdürülebilir bir biçimde yönetilmelidir.**

- 2.1.** Önemli kültürel miras alanların, bütün insanlar için kültürel çeşitlilik ve sosyal gelişme için bir temel olarak kendine özgü bir değeri bulunmaktadır. Kültürlerin yaşatılması, kültürel miras alanları, koleksiyonlar, onların fiziksel ve ekolojik bütünlüklerinin uzun dönemli korunması sosyal, ekonomik, politik, kanun koyuculara ilişkin, kültürel ve turizm geliştirme politikaları açısından önemli bir bileşen olmalıdır.
- 2.2.** Potansiyel farklılıklar olmakla birlikte, aralarında dinamik bir ilişki olan kültürel miras kaynakları veya değerleri ve turizm sürekli değişen, hem fırsat yaratan hem de zıtlık oluşturan bir etkileşimdir. Turizm projeleri, aktiviteler ve gelişmeler, ziyaretçilerin ihtiyaç ve özlem duyduğu ihtiyaçlarına yanıt verirken, ev sahibi toplumun yaşam tarzı ve kültürel miras üzerinde olumlu etkiler yaratırken en az olumsuz etkinin oluşmasında başarı göstermelidirler.
- 2.3.** Koruma, yorumlama ve turizm geliştirme programları kapsamlı bir anlayış üzerine temellenmelidir. Devam eden araştırmalar, kültürel mirasa verilen önemin anlaşılması açısından önemlidir.
- 2.4.** Kültürel miras alanlarının ve birikimlerinin gerçekliklerini korumaya devam etmeleri önemlidir. Geçmişten kalan fiziki maddeler, derlenmiş hatıralar ve soyut gelenekler ile ifade edilen bu kültürel anlamın temel bir unsurudur. Programlar, kültürel mirasın takdir edilmesini ve kavranmasını arttırmak için, mekanların ve kültürel deneyimlerin orijinalliğini takdim etmeli ve yorumlamalıdır.
- 2.5.** Turizm geliştirme ve altyapı projeleri, miras mekanının estetiğini, sosyal ve kültürel boyutlarını, doğal ve kültürel manzaralarını, biyolojik çeşitlilik özelliklerini ve genel görsel bağlamını göz önünde bulundurmalıdırlar. Yerel malzemelerin kullanımı tercih edilmeli ve bölgenin mimari stili ve yerleşme gelenekleri de göz önünde bulundurulmalıdır.
- 2.6.** Yönetim planları, miras alanlarını, artan turizm için tanıtmadan veya geliştirmeden önce, kaynağın doğal ve kültürel kıymetini değerlendirmelidir. Bunlar daha sonra, özellikle gelen ziyaretçi rakamların

mekanın fiziki özelliklerine, bütünlüğüne, ekolojisine ve biyolojik çeşitliliğine nasıl bir etki yaratacağı bakımından ve iç erişim, ulaşım sistemleri ve ev sahibi toplumun sosyal, iktisadi, kültürel sağlığı açısından kabul edilebilecek uygun değişim sınırlarını belirlemelidir. Muhtemel değişim oranının kabul edilemeyecek bir seviyede olması durumunda, gelişim teklifi değiştirilmelidir.

**2.7.** Turizm faaliyetlerinin ve gelişimin belirli bir yere veya topluluğa olan ilerleyen etkilerini tespit edebilmek için sürekli değerlendirme programları olmalıdır.

### **Prensip 3**

**Miras alanları için koruma ve turizm planlamaları, ziyaretçi deneyiminin zahmete değer, tatmin edici ve zevkli olmasını sağlamalıdır.**

- 3.1.** Koruma ve turizm programları, ziyaretçinin önemli miras özelliklerini ve bunların korunması gerektiğini en iyi şekilde anlaması ve mekandan uygun bir şekilde zevk alabilmesi için, yüksek kaliteli bilgi sunmalıdır.
- 3.2.** Ziyaretçiler eğer isterlerse, miras alanlarını kendi belirledikleri hızda görebilmelidirler. Belirli dolaşım güzergahları, mekanın bütünlüğüne ve fiziksel yapısı ile doğal ve kültürel özelliklerine olan etkiyi asgariye indirebilmek için gerekli olabilir.
- 3.3.** Ruhani yerlerin, adetlerin ve geleneklerin kutsallığına saygı gösterilmesi, sit yöneticilerinin, ziyaretçilerin, karar vericilerin, planlamacıların ve turizm işletmecilerinin göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Ziyaretçilerin, ev sahibi toplumun değerlerine ve hayat tarzına saygı duyan ve kültürel mülklerin olası hırsızlığını veya kaçak ticaretini reddeden, geri döndüğünde hoşgörü ile karşılanmasını sağlayacak sorumlu bir tutum içerisinde, hoşnutlukla karşılanan misafir olarak davranmaları teşvik edilmelidir.
- 3.4.** Turizm faaliyetleri için planlama, ziyaretçinin ziyaretinden aldığı zevki arttıran ve rahatlığı, güvenliği ve sağlığı için uygun tesisler temin etmeli ancak bunlar önemli nitelikler veya ekolojik özellikleri tersine etkilememelidir.

#### **Prensip 4**

##### **Ev sahibi toplum koruma ve turizm planlarına katkıda bulunmalıdır.**

- 4.1.** Ev sahibi topluluğun, hem bölgesel hem de yerel seviyede, mal sahiplerinin, kendi toprakları ve bunun önemli siteleri üzerinde hak veya sorumluluk sahibi olabilen ilgili yerli kişilerin hak ve çıkarlarına saygı duyulmalıdır. Bu kişiler, miras kaynakları, kültürel adetleri ve çağdaş kültürel ifadelerin turizm kapsamında tespit edilmesi, korunması, yönetilmesi, takdim edilmesi ve yorumlanmasında kullanılan hedeflerin, stratejilerin, politikaların ve protokollerin belirlenmesine katkıda bulunmalıdır.
- 4.2.** Belirli bir yer veya bölgenin mirasının evrensel bir boyutu olsa dahi, bazı toplulukların veya yerlilerin belirli kültürel adetlerle, bilgilere, inançlara, faaliyetlere, eserlere veya sitlere fiziksel, manevi veya entelektüel erişimin kısıtlanması veya yönetilmesi konusundaki ihtiyaçları ve isteklerine saygı gösterilmelidir.

#### **Prensip 5**

##### **Turizm ve koruma faaliyetleri ev sahibi topluluğun yararına olmalıdır.**

- 5.1.** Karar vericilerin, turizmin yararlarının ülkeler ve bölgeler arasında adil bir şekilde dağıtılmasını ve bu şekilde sosyoekonomik kalkınma seviyelerini iyileştiren ve gerektiğinde fakirliğin azaltılmasına katkıda bulunan tedbirleri desteklemelidirler.
- 5.2.** Koruma yönetimi ve turizm faaliyetleri, öğretim, eğitim ve tam gün istihdam imkanları yaratarak ev sahibi veya yerli topluluğun her seviyesindeki erkek ve kadınlara adil ekonomik, sosyal ve kültürel çıkar sağlamalıdır.
- 5.3.** Miras mekanlarına yapılan turizm programlarından sağlanan gelirin önemli bir kısmı, doğal ve kültürel koşulları da dahil söz konusu mekanların korunması, muhafaza edilmesi ve tanıtılması için tahsis edilmelidir. Ziyaretçiler, mümkün olduğu kadarıyla bu gelir tahsisinden haberdar edilmelidir.
- 5.4.** Turizm programları, yerlilerin kendi kültürel değerlerini takdim etmek ve yorumlamak konusundaki becerilerini genişletmek için, rehber ve sit yorumcularının ev sahibi topluluk arasından eğitilmesi ve istihdam edilmesini teşvik etmelidir.

- 5.5. Ev sahibi topluluk içerisindeki miras yorumlama ve eğitim programları, yerli sit yorumcularının katkılarına teşvik etmelidir. Söz konusu programlar, kendi mirasları hakkında bilgi ve saygıyı destekleyip, yerli halkın mirasın korunması ile doğrudan ilgilenmesini teşvik etmelidir.
- 5.6. Koruma yönetimi ve turizm programları, karar vericiler, planlamacılar, araştırmacılar, mimarlar, tercümanlar, çevreciler ve turizm işletmecileri için öğreti ve eğitim fırsatları da içermelidir. Katılımcılar, meslektaşlarının karşılaştığı ve bazen çelişen konular, fırsatlar ve sorunları kavramaya ve çözümlerine yardımcı olmaya teşvik edilmelidirler.

### **Prensip 6**

#### **Turizm tanıtım programları, doğal ve kültürel mirasın özelliklerini korumalı ve geliştirmelidir.**

- 6.1. Turizm tanıtım programları, gerçekçi beklentiler yaratmalı ve ziyaretçilerin uygun şekilde davranmalarını teşvik etmek için, muhtemel ziyaretçileri bir yerin veya ev sahibi topluluğun kendine has miras özellikleri hakkında sorumlu bir şekilde bilgilendirmelidir.
- 6.2. Miras bakımından önem taşıyan yerler ve birikimler, gelen sayısındaki dalgalandırmaları mümkün olduğu kadar azaltarak ve herhangi bir zamanda aşırı sayıda ziyaretçinin gelmesinden kaçınarak, bunların orijinalliklerini koruyacak ve ziyaretçinin deneyimini genişletecek şekilde tanıtılmalı ve yönetilmelidir.
- 6.3. Turizm tanıtım programları, hakların geniş anlamda dağıtılmasını sağlamalı ve daha tanınmış yerler üzerindeki baskıyı hafifletmek için ziyaretçileri, bölgenin veya yörenin kültürel ve doğal mirasının özelliklerini daha geniş kapsamlı olarak yaşamaya teşvik etmelidir.
- 6.4. Yerli el işlerinin ve diğer ürünlerin tanıtımı, dağıtımı ve satışı, kültürel bütünlüğün aşağılanmamasına dikkat ederek, ev sahibi topluluk için makul bir sosyal ve ekonomik getiri sağlamalıdır

## Ek 5. Seyahat Acentası Yöneticilerine Yönelik Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket; Profesyonel Turist Rehberlerinin üstlenmiş olduğu rollere yönelik algılamaları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Verilen cevaplar, bilimsel amaçlar doğrultusunda, gizlilik ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirilecektir. Soruları dikkatlice okuyup size en yakın gelen cevabı veriniz. Araştırmanın başarıya ulaşması, sizlerin sorulara tam ve doğru olarak cevap vermenizle mümkün olacaktır. İlginize teşekkür ederim.

Arzu Toker

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

[arzutoker@anadolu.edu.tr](mailto:arzutoker@anadolu.edu.tr)

### A) Demografik Sorular

1. Ağırlıklı olarak yaptığımız seyahat organizasyonu aşağıdakilerden hangisidir? (Yalnızca bir tane işaretleyiniz)

- Deniz-Kum-Güneş Turları  
 Doğa Yönelik Turlar  
 Kültüre Yönelik Turlar  
 Özel İlgi Turları

2. Kaç yıldır turizm sektöründe hizmet veriyorsunuz?

- 1-5       6-10       11-15       16-20       21-25       25+

3. Sadece kültür turlarınız için çalıştırdığınız belirli profesyonel turist rehberleriniz var mı?

- Evet       Hayır

B) Aşağıdaki ifadelerden size uygun gelen kutucuğu işaretleyiniz.

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlarlar				
2.	Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist rehberlerine önemli roller düşer				
3.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin turizm yoluyla maddi değer kazanmasında etkin değildirlir				
4.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımda önemli bir elçidirler				
5.	Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler				
6.	Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında önemli değildirlir				
7.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında hassasiyet gösterirler				
8.	Turist rehberleri, kültürel değerleri koruma bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar				
9.	Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler				
10.	Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde aktarmazlar				
11.	Turist rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve onların diğer kültürleri görmelerini, duymalarını ve hissetmelerini sağlarlar				
12.	Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler				
13.	Turist rehberleri, tur katılımcılarını, konaklama yapılan yerlerdeki kültürel aktivitelere katılmaları için yönlendirirler				
14.	Turist rehberleri, ziyaretçi ile yerel halk arasında bir aracı olarak hareket ederler				
15.	Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar				
16.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar				
17.	Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar				
18.	Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler				
19.	Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar				
20.	Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlere aktarmayı sağlarlar				

21.	Turist rehberleri bir kültürü yorumlayamaz				
22.	Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler				
23.	Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde etkili değildirler				
24.	Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar				
25.	Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir misyonları yoktur				
26.	Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına ters düşmelerine neden olurlar				
27.	Turist rehberleri, gidilen bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli rollere sahiptirler				
28.	Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları gerekmez				
29.	Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel aracılıkta etkili değildir				
30.	Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir				
31.	İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanma'nın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir				
32.	Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer tüm değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidirler				
33.	Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için uğraşmazlar				

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum  
2- Katılmıyorum  
3- Katılıyorum  
4- Kesinlikle Katılıyorum



## Ek 6. Ziyaretçilere Yönelik Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket; Profesyonel Turist Rehberlerinin üstlenmiş olduğu rollere yönelik algılamaları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Verilen cevaplar, bilimsel amaçlar doğrultusunda, gizlilik ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirilecektir. Soruları dikkatlice okuyup size en yakın gelen cevabı veriniz. Araştırmanın başarıya ulaşması, sizlerin sorulara tam ve doğru olarak cevap vermenizle mümkün olacaktır. İlginize teşekkür ederim.

Arzu Toker

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

[arzutoker@anadolu.edu.tr](mailto:arzutoker@anadolu.edu.tr)

### A) Demografik Sorular

#### 1. Yaşınız?

- 16–20     21–25     26–30     31–35     36–40     41–45  
 46–50     51–55     56–60     61–65     65+

#### 2. Turlara ne sıklıkta katılıyorsunuz?

- Ayda birden fazla     Ayda bir     Üç ayda bir  
 Altı ayda bir     Yılda bir     Daha seyrek

#### 3. Cinsiyetiniz?

- Kadın     Erkek

#### 4. Medeni Durumunuz?

- Evli     Bekâr

#### 5. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim     Lise     Lisans Eğitimi     Lisansüstü Eğitim

#### 6. Mesleğiniz?

- İşçi     Memur     Serbest Meslek.....  
 Esnaf     Öğrenci     Diğer.....( Lütfen Belirtiniz)  
 Emekli     Çalışmıyor

B) Aşağıdaki ifadelerden size uygun gelen kutucuğu işaretleyiniz.

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlarlar				
2.	Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist rehberlerine önemli roller düşer				
3.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin turizm yoluyla maddi değer kazanmasında etkin değildirlir				
4.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirlir				
5.	Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirlir				
6.	Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında önemli değildirlir				
7.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında hassasiyet gösterirlir				
8.	Turist rehberleri, kültürel değerleri koruma bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar				
9.	Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler				
10.	Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde aktarmazlar				
11.	Turist rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve onların diğer kültürleri görmelerini, duymalarını ve hissetmelerini sağlarlar				
12.	Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler				
13.	Turist rehberleri, tur katılımcılarını, konaklama yapılan yerlerdeki kültürel aktivitelere katılmaları için yönlendirirlir				
14.	Turist rehberleri, ziyaretçi ile yerel halk arasında bir aracı olarak hareket ederler				
15.	Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar				
16.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar				
17.	Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar				
18.	Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler				
19.	Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar				
20.	Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlerle aktarmayı sağlarlar				
21.	Turist rehberleri bir kültürü yorumlayamaz				

22.	Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler				
23.	Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde etkili değildirler				
24.	Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar				
25.	Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir misyonları yoktur				
26.	Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına ters düşmelerine neden olurlar				
27.	Turist rehberleri, gidilen bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli rollere sahiptirler				
28.	Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları gerekmez				
29.	Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel aracılıkta etkili değildir				
30.	Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir				
31.	İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanma'nın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir				
32.	Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer tüm değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidirler				
33.	Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için uğraşmazlar				

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum  
2- Katılmıyorum  
3- Katılıyorum  
4- Kesinlikle Katılıyorum

## Ek 7. Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket; Profesyonel Turist Rehberlerinin üstlenmiş olduğu rollere yönelik algılamaları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Verilen cevaplar, bilimsel amaçlar doğrultusunda, gizlilik ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirilecektir. Soruları dikkatlice okuyup size en yakın gelen cevabı veriniz. Araştırmanın başarıya ulaşması, sizlerin sorulara tam ve doğru olarak cevap vermenizle mümkün olacaktır. İlginize teşekkür ederim.

Arzu Toker

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

[arzutoker@anadolu.edu.tr](mailto:arzutoker@anadolu.edu.tr)

### A) Demografik Sorular

1. Yaşınız?

18-24     25-31     32-38     39-45     45+

2. Kaç yıldır turist rehberliği yapmaktasınız?

1-5     6-10     11-15     16-20     21+

3. Eğitim durumunuz nedir?

Lise

Üniversitelerin Turist Rehberliği Lisans Bölümü Mezunu

Üniversitelerin Turist Rehberliği Önlisans Bölümü Mezunu

Üniversitelerin Turist Rehberliği Dışındaki Bir Lisans Bölüm Mezunu

Üniversitelerin Turist Rehberliği Dışındaki Bir Önlisans Bölüm Mezunu

4. Hangi statüde rehberlik yapıyorsunuz?

Bir seyahat acentasına bağlı olarak tam zamanlı

Bir seyahat acentasına bağlı olarak sezonluk

Bağımsız olarak sezonluk

Bağımsız olarak tam zamanlı

5. Ağırlıklı olarak hizmet verdiğiniz grup türü hangisidir?

Yerli Gruplar

Yabancı Gruplar

B) Aşağıdaki ifadelerden size uygun gelen kutucuğu işaretleyiniz.

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Turist rehberleri, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlarlar				
2.	Ziyaretçilerin gittikleri bölgelerin tarihini ve o ulusa ait değerleri tanımalarında, turist rehberlerine önemli roller düşer				
3.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin turizm yoluyla maddi değer kazanmasında etkin değildirlir				
4.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirler				
5.	Turist rehberleri, katılımcıların kültür turizmini tercih etmelerinde etkilidirler				
6.	Turist rehberleri, ülkeler arasındaki kültürlerarası etkileşimin sağlanmasında önemli değildirlir				
7.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin korunmasında hassasiyet gösterirler				
8.	Turist rehberleri, kültürel değerleri koruma bilinci oluşturmaya yardımcı olurlar				
9.	Turist rehberleri, kültür turizminin gelişimi için toplum hizmetleri yapılmasını teşvik ederler				
10.	Turist rehberleri, kültürel değerleri, ziyaretçilere eğlendirici bir biçimde aktarmazlar				
11.	Turist rehberleri, turistlerin farklı kültürler hakkında deneyim kazanmalarını ve onların diğer kültürleri görmelerini, duymalarını ve hissetmelerini sağlarlar				
12.	Turist rehberleri, geleneksel Türk imajını yansıtmada önemli bir role sahiptirler				
13.	Turist rehberleri, tur katılımcılarını, konaklama yapılan yerlerdeki kültürel aktivitelere katılmaları için yönlendirirler				
14.	Turist rehberleri, ziyaretçi ile yerel halk arasında bir aracı olarak hareket ederler				
15.	Turist rehberleri, turistlerin, ziyaret edilen yerlerde çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlarlar				
16.	Turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar				
17.	Turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar				
18.	Turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler				
19.	Turist rehberleri, ziyaretçilerin gidilen bölgelerdeki otantik yerel ürünleri tüketmelerinde etkili olurlar				
20.	Turist rehberleri, popüler değerleri etnik kültürlerle aktarmayı sağlarlar				
21.	Turist rehberleri bir kültürü yorumlayamaz				

22.	Turist rehberleri, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir elçidirler				
23.	Turist rehberleri, kültürel tutumların şekillendirilmesinde etkili değildirler				
24.	Turist rehberleri, seyahat organizasyonlarında, turist ile yerel halk arasındaki iletişimi sağlarlar				
25.	Turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir misyonları yoktur				
26.	Turist rehberleri, ziyaretçilerin, yerel kültürün düşünce tarzına ters düşmelerine neden olurlar				
27.	Turist rehberleri, gidilen bölgenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımında önemli rollere sahiptirler				
28.	Turist rehberlerinin, kültürler arasında denge kurmaları gerekmez				
29.	Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi kültürel aracılıkta etkili değildir				
30.	Turist rehberlerinin farklı kültürleri doğru yorumlamaları, ziyaretçilerin bu farklılığı anlamalarında önemlidir				
31.	İyi bir turist rehberi; 'kültürel deneyimler kazanma'nın, ziyaretçiler açısından temel beklenti olduğunu bilir				
32.	Turist rehberleri, yörenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer tüm değerlerini ziyaretçilere öğretmede önemlidirler				
33.	Turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermek için uğraşmazlar				

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum  
2- Katılmıyorum  
3- Katılıyorum  
4- Kesinlikle Katılıyorum

## Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001a). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001b). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin rehber gereksinimine uygun olarak planlanması. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbulut, O. (2006). Ege bölgesindeki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Akgül, O. (2003). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında kültür turizmi, Aphrodisias-Geyre örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adana Menderes Üniversitesi.
- Akgül, O. (2004). *Turizm, ilkeler ve yönetim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye’den örnekler. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama, Coğrafi Bilimler Merkezi*, 2(2): ss. 50–64.
- Ap, J. ve Wong, Kevin K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(2001), 551–563.
- Aslantürk, Y. (2003). A grubu seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentileri ve beklentilerinin karşılanma derecesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (1986). *Turizm ekonomisi ve turizmin Türk ekonomisindeki yeri*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Batman, O. (2003). Türkiye’de profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma.. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 115–132.
- Batman, O. ve Oğuz, S. Ç. (2008). Kùltür turizmi. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt). Ankara: Nobel Yayınları. ss. 189–208.
- Bilge, B. (1989). Profesyonel turist rehberliği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Boniface, P. ve Fowler, P. J. (1993). *Heritage and tourism in the global village*. London: Routledge.
- Ceyhan, E. (2000). Gelişimin Temelleri. *Gelişim ve öğrenme*. (Ed: G. Can). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1–18.
- Ceylan, T. (2001). Turizm ve sürdürülebilir gelişme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 169–177.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding the madrich as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919–932.
- Cohen, E. (2004). The tourist Guide: The origins, structure and Dynamics of a role. *Contemporary tourism diversity and change*. (Ed: J. Jafari). UK: Elsevier Ltd. ss. 159-177.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to travel and tourism an international approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çakır, A. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin çalışma biçimi ve mesleki eğitim süreleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Çalışkan, S. (2009). Tarihi konut işletmeciliği ve kùltür turizmi ilişkisi Beypazarı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Çeşmeci, N. (2003). Türkiye’de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonu: Yönetmel rollerin tespiti, sorunlar ve çözüm önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC’si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.



- Çolakoğlu, O. E. (2009). Türkiye’de rehberliğin gelişimi. *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*. (Ed: Ş. Çavuş, Z. Ege ve O.E. Çolakoğlu). Ankara: Detay Yayıncılık. ss. 163–184.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan araştırması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 815–840.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia *Annals of Tourism Research*, 29(3), 785–787.
- Değirmencioğlu, Ö. (2001) Türkiye’de turizm rehberliği üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 12, Güz, 189–196.
- Değirmencioğlu, Ö. ve Ahipaşaoğlu, S. (2003). *Anadolu’da turizm rehberliği temel bilgileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Demirkol, Ş. ve Ekmekçi İ. (2005). Paket turların sürdürülebilirliğinde turist rehberlerine etik bir bakış. *Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü IV. Geleneksel Turizm Paneli*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, ss.59–83.
- Dinçer, F. İ. ve Kızılırmak, İ. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü (Turizm rehberliğinin gelişimi ve Türkiye’deki konumu), *Hafta Sonu Semineri IV*, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Doggett, L. (1993). Multi-cultural tourism development offers a new dimension in travel. *Business America*, 114(18), 8–10.
- Donlon, J. G., Donlon, J. H. ve Agrusa, J. (2010). Cultural tourism, camel wrestling and the tourism ‘bubble’ in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 21(1), 29–39.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde turizm politikaları ve Türkiye’de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99–107.
- Emekli, G. (2006a). Coğrafya, kültür ve turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51–59.
- Gülersoy, Ç. (1996). Turizm elçilerimiz. *Rehber Dünyası*. Kasım.

- Günel, V., Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turları ve başlıca güzergâhlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 275–298.
- Gündüz, S. (2002). Turist rehberliği eğitimi ve üniversitelerle Turizm Bakanlığı arasındaki koordinasyona yönelik bir model önerisi. *Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss.243–256.
- Güngör, E. (1990). *Türk kültürü ve milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güzel, Ö. (2007). Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi. *Vizyoner Dergisi*, 2(2): 87–100.
- Hacıoğlu, N., Köroğlu A. ve Köroğlu Ö. (2007). Profesyonel turist rehberlerinin meslekte uzmanlaşma eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 685–700.
- Hacıoğlu, N. (2008). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği eğitimine yeni bir yaklaşım. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss.244–247.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170–184.
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *Cultural Resource Managment Bulletin*, 25(1), 10–11.
- Heung Vincent, C.S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305–315.
- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2): 32–39.

- Hu W. (2007). Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China. (Doktora tezi) University of Waterloo.
- İçöz, O. (1996). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jafari, J., Baretje, R. ve Buhalis, D. (2000). *Encyclopedia of tourism*. London, GBR: Routledge.
- Karaçal, İ. ve Demirtaş N. (2002). 4702 Sayılı yasa uygulamalarının turizm rehberliği eğitimine etkisi. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss.173-184.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonlarında turist rehberlerinin karşılaştığı yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Khalilova, K. (2008). Kültür turizmi bakımından Azerbaycan Şirvan bölgesinin arz potansiyelinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 100-120.
- Kolaç, E. (2009). Somut olmayan kültürel mirası koruma, bilinç ve duyarlılık oluşturmada Türkçe eğitiminin önemi. *Milli Folklor*, 21(82), 19-31.
- Kong, H., Cheung C. ve Baum T. (2009). Are tour guides in china ready for thebooming tourism industry?. *Journal of China Tourism Research*, 5, 65-76.
- Kozak N., Kozak M. A. ve Kozak M. (2006). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-93.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü. ss.185-196.
- Küçükcan, T. ve Gür, B. S. (2009). Türkiye’de yükseköğretim karşılaştırmalı bir analiz. Ankara: Seta Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2006). Ulusal kültür ve turizm kamu araştırma programı. Ankara.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists’ perception. *International of Journal of Intercultural Relations*, 28, 181–200.
- Löshcberg W. (1998). *Seyahatin kültür tarihi*. (Çev: J. Traub) Ankara: Dost Yayınları.
- Mancini, M. (2001). *Conducting tours*, Third Edition, New York: Delmar Publishers.
- Markwick, M. (1999). Malta’s tourism industry since 1985: Diversification, cultural tourism and sustainability. *Scottish Geographical Journal*, 115(3), 227–247.
- McCain, G. ve Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24, 713–717.
- Mcintosh R.W., Goeldner C.R. ve Ritche J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (7. Edition). John Wiley and Sone Inc.,
- Müküs, C. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi’nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Olalı, H. (1990). Turizm politikası ve planlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 228.
- Oschell, C. M. (2009). The development and testing of a relational model of competence in the context of guided nature-based tourism. (Doktora Tezi), Montana: The Universty of Montana.
- Ozan, R. (2004). Kültürlerarası ortamda yerellik olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2), 955–963.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127–138.

- Öter, Z. (2007). Seyahat acentelerinde pazarlama bilgi sistemlerine turist rehberlerinin katkıları: Ege bölgesi örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özbay, R. (2002). Turist rehberliği eğitiminde nereye?. Turizm Eğitimi Konferansı-*Workshop, 11-13 Aralık, Ankara, T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü.*
- Özbay, R. (2008). Turist Rehberliğinde güncel mesleki sorunlar ve belirsizlikler. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 261-266.
- Özbey, F. R. (2002). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir turizm kalkınması. *Uluslararası Bilim Konferansı*, Kitap:4, 135-150.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm coğrafyası: özellikler, bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özkan, N. E. (2005). Koruma ve kültür turizmi bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada'da Bizans Dönemi mimari mirasının değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, 183-195.
- Pirinçcioğlu, F. (1996). Tercüman rehberlik, *TÜRSAB Turizm Dergisi*, Sayı: 145.
- Polat, T. (2001). Seyahat işletmelerinde profesyonel turist rehberliği, rehberlik mesleğinin sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: VanNostrand Reinhold.
- Rabotic, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. *The Proceedings Book of the International Tourism Conference 'Cultural and Event Tourism: Issues & Debates'* (Alanya, Turkey), 231-233.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, (9)6, 481-498.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. Ed: G. Richards, *Cultural Attractions and European Tourism*. (3-31). UK: CABI Publishing.

- Sayılan, H. (2007). Muş ilinde kültür turizmi potansiyelinin coğrafi yönden değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Saruhan, Ş. C. (1989). *Tercüman rehberlik mesleği ders notları*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayınları.
- Soykan, F. (2002). Profesyonel turist rehberliği derslerindeki kursların yeniden değerlendirilmesi ve Türkiye'nin turizm coğrafyası dersine eleştirel yaklaşım. *Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 99–106.
- Spielberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 358-372.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*, New York: CABI Publishing.
- Şen, A. (2010). Turizm insanlık tarihi kadar eski. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, Sayı 299, 6–11.
- Tangüler, A. (2002). Profesyonel turist rehberliği ve turist rehber rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Taylı, Ü. (2003). Turist rehberleri sürdürülebilir turizm için ne yapabilir?. *Rehber Dünyası Dergisi*, Sayı 33, 16–17.
- Temizkan, R. (2005). Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Temizkan, S. P. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi açısından hizmet içi eğitim seminerleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Tetik, N. (2006). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Tosun, C., ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, 345–364.

- Tuğsav, S. (2000). Uluslararası festivallerin Türk turizmine katkısı, niçin festival?, *Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri*, İstanbul: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 121–122.
- Turhan, M. (2006). *Kültür değişimleri, sosyal psikoloji olarak bir tetkik*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (Çev: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Özkan Matbaacılık.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30–49.
- Wong, J. Y. ve Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30, 249–259.
- Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33–44.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yelkenkaya, S. E. ve Hakdüken, S. N. (2005). “Profesyonel turist rehberi kime denir?”, *I. Bursa Sempozyumu*, Bursa: Osmangazi Belediyesi Yayınları.
- Yenen, Ş. (2002). Turist rehberliği eğitiminde, niteliksel ve niceliksel planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve meslek kuruluşları arasında işbirliğinin önemi. *Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 257–273.
- Yıldırım, S. ve Atay, L. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü, *Hafta Sonu Semineri IV*, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yıldız, R., Kuşlivan, S. ve Şenyurt, Y. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü (Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirmesi), *Hafta Sonu Semineri IV*, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, B. (2009). Türkiye’nin kültür politikası ve kütüphane. *Bilgi Dünyası*, 10(1), 116–117.

- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75–87.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2004). Cultural mediation in guided tour experiences: A case study of Australian guides of Chinese tour groups”, Monash University Business and Economics, *Working Paper Series*, 44 (4).
- Zengin, B., Batman, O ve Yıldırğan R. (2004). Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15–16 Nisan) Bildiriler Kitabı, 366–376.
- Zhang, H. Q. Ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81–91.



## İnternet Kaynakçası

- <http://www.goktepe.net/turizmin-cesitli-alanlardaki-faydalari-ve-ekonomiye-etkisi.html>  
(Erişim Tarihi: 16.08.2010).
- <http://www.ied.org.tr/forum.html?func=view&id=154&catid=14#154> (Erişim Tarihi: 19.08.2010).
- [http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay.asp?ref=rss&haberNo=35073](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?ref=rss&haberNo=35073) (Erişim Tarihi: 20.08.2010).
- [http://www.europanostra.org/UPLOADS/FILS/Malta\\_declaration\\_Cultural\\_Tourism.pdf](http://www.europanostra.org/UPLOADS/FILS/Malta_declaration_Cultural_Tourism.pdf)  
f (Erişim Tarihi: 09.06.2010).
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF71BE64510F6C8BC9C42DE166FCD47920> (Erişim Tarihi: 21.05.2010).
- [http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/halk-kulturu/detay/envanter\\_id/165](http://www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr/halk-kulturu/detay/envanter_id/165) (Erişim Tarihi: 21.06.2011).
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF56515916B329A1F1> (Erişim Tarihi: 08.03.2010).
- [http://www.dunyagazetesi.com.tr/turistin-kalis-suresinin-uzamasi-kulturel-ve-sanatsal-etkinlikler-ile-saglanabilir\\_98873\\_haber.html](http://www.dunyagazetesi.com.tr/turistin-kalis-suresinin-uzamasi-kulturel-ve-sanatsal-etkinlikler-ile-saglanabilir_98873_haber.html) (Erişim Tarihi: 11.05.2010).
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7A2395174CFB32E1A921E9EDE01F4A70> (Erişim Tarihi: 20.10.2010).
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF10CC3F7A155F5A36> (Erişim Tarihi: 21.04.2011).
- <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1402.html> (Erişim Tarihi: 03.06.2010).
- <http://www.resmi-gazete.org/tarih/20091217-7.htm> (Erişim Tarihi: 11.07.2010).
- [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/812STE010.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/812STE010.pdf)(Erişim Tarihi: 19.07.2010).
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB672A08AF0819B752F42C1BABDFDE191> (Erişim Tarihi: 11.09.2010).
- <http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/turkiyede-rehber-profil> (Erişim Tarihi: 24.07.2011).
- [http://www.aro.org.tr/duyuru\\_detay.asp?id=11](http://www.aro.org.tr/duyuru_detay.asp?id=11)(Erişim Tarihi: 11.07.2011).

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8560B426143B01BABC436CEAD7BFCA9C&Vurgulanacak=rehber> (Erişim Tarihi: 17.06.2010).

[http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8428&tb\\_id=1](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8428&tb_id=1) (Erişim Tarihi: 10.05.2011).

<http://www.ankara.gov.tr/TumHaberler.Asp?ID=169&Shf=3> (Erişim Tarihi: 15.07.2011).

<http://www.ankara.gov.tr/Portal.asp?X=GNL60> (Erişim Tarihi: 15.07.2011).

[www.world-education-center.org/index.php/cjes/article/download/13/10](http://www.world-education-center.org/index.php/cjes/article/download/13/10) (Erişim Tarihi: 18.06.2011).

<http://www.aredankara.net/index.php/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 13.07.2011).

[http://www.atid.org.tr/tnd\\_all/tnd\\_2011/132-28\\_Mayis\\_2011.pdf](http://www.atid.org.tr/tnd_all/tnd_2011/132-28_Mayis_2011.pdf) (Erişim Tarihi: 04.11.2011).