

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANS  
KRİTERLERİNİ BELİRLEMeye  
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: TURİST  
REHBERLİĞİ PERFORMANS ÖLÇEĞİ  
GELİŞTİRİLMESİ**

**Burak Düz**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2016**

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANS KRİTERLERİNİ BELİRLEMeye  
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: TURİST REHBERLİĞİ PERFORMANS ÖLÇEĞİ  
GELİŞTİRİLMESİ**

**Burak DÜZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Erkan SEZGİN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2016**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Burak DÜZ'ün "Turist Rehberlerinin Performans Kriterlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Turist Rehberliği Performans Ölçeği Geliştirilmesi" başlıklı tezi 22 Haziran 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Erkan SEZGİN

Üye : Doç.Dr.Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Yrd.Doç.Dr.İnci Oya COŞKUN

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Yüksek Lisans Tez Özü

# **TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANS KRİTERLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: TURİST REHBERLİĞİ PERFORMANS ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ**

**Burak DÜZ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2016**

**Danışman: Doç. Dr. Erkan SEZGİN**

Turlar, seyahat sektöründe sunulan önemli ürünlerdendir. İnsanların kendi başlarına gezmek yerine tura katılımı tercih etmelerinde turist rehberlerinin önemli etkisi vardır. Temel görevi seyahat işletmesi adına tur programını yürütmek ve turistlere bilgi vermek olan turist rehberleri günümüzde destinasyonlar, sürdürülebilirlik, arabuluculuk ve deneyim yaşatma gibi çok yönlü misyonlara sahiptir. Rehberler, adına çalıştıkları işletmeye farklı açılardan etki etmektedir. Turist rehberleri seyahat işletmelerinde çalışan diğer personele kıyasla turist memnuniyeti, müşteri sadakati vb. konularda daha önemli bir role sahiptir. Çünkü turist rehberleri turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlardır. Bu etkileşimde en önemli unsur ise turist rehberliği hizmetidir. Bu hizmet, rehberin tur esnasında gösterdiği performansla şekillenir. Rehberin performansı ise yükümlü olduğu eylemleri yerine getirmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle seyahat sektörü ve sektör kurum/kuruluşları, turizm endüstrisinde turist rehberliği mesleğinin yeri, turist rehberliği meslek örgütleri, mesleğe ilişkin çalışma esasları ve turist rehberlerinin performansına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Ardından, turist rehberlerinin performansını inceleyen çalışma sayısının az olması, rehber performansını ölçmek için geliştirilen ölçeklerin sınırlı sayıda olması, Türkiye’de gerçekleştirilen rehberli turların ve Türk turist rehberlerinin sunduğu hizmetin niteliklerini gözeterak geliştirilen özgün bir ölçeğe rastlanılmaması üzerine bu çalışmada turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle nitel bir araştırma yürütülerek rehber performansına ilişkin kriterler belirlenmiş, ardından bu kriterlerden oluşturulan anket formu nicel bir araştırma sürecine dâhil edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde üç faktörlü ve 18 değişkene sahip turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Sektörü, Turist Rehberleri, Turist Rehberi Performansı, Performans Ölçeği, Ölçek Geliştirmede Geçerlik-Güvenirlik

## Abstract

### **A STUDY TO DETERMINE PERFORMANCE COMPETENCES OF TOUR GUIDES: DEVELOPING A TOUR GUIDE PERFORMANCE SCALE**

**Burak DÜZ**

**Department of Tourism Management**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2016**

**Advisor: Erkan SEZGİN, Associate Professor**

Tours are among the foremost products of travel industry. Tour guides are one of the reasons why people prefer tours instead of travelling on their own. Whereas tour guides were supposed to execute the tour program on behalf of the tour operator and inform the tourists, these days they have various missions ranging from destinations to sustainability. Tour guides affect the tour operators they work for in some ways. Tour guides' role is more critical in ensuring tourist satisfaction, tourist loyalty etc. compared to the rest of the employees in tourism industry. Because tour guides interact with the tourists the most. The foremost means for this interaction is the guiding service which is shaped by the performance the guide exposes during the tour. The performance of a guide is composed of actions s/he is in charge to fulfill.

In this study, a conceptual framework on travel industry and its organizations, tour guiding and its organizations, the working principles of guiding and tour guide performance was established. Subsequently, it was noticed there were only several studies investigating tour guide performance and only a few scales measuring tour guide performance. Moreover, no scales regarding the attributes of guided tours in Turkey and characteristics of the guiding service offered by Turkish tour guides was observed. Consequently, a tour guide performance scale was intended to develop. Primarily, a qualitative research was carried out via semi structured interviews so that competences determining tour guides' performance could be found out. Afterwards, a questionnaire consisting of 29 questions (performance competences) was administered in a quantitative process. After executing exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA), a tour guide performance scale composed of three factors and 18 items was developed.

**Keywords:** Travel Industry, Tour Guides, Tour Guide Performance, Performance Scale, Validity and Reliability in Measurement

22.06.2016

### **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığımı ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Burak Düz

## Önsöz

Akademik hayatımın her aşamasında, sahip olduğu bilgi ve tecrübelerinden faydalanma imkânını bana sunan, tez sürecinde de anlayışla beni destekleyen ve yol gösteren saygıdeğer hocam, danışmanım Doç. Dr. Erkan Sezgin'e,

Hazırladığım tez çalışması boyunca bilimsel yorum ve katkılarıyla bana destek veren ve her defasında farklı bir noktadan çalışmama bakmamı sağlayan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Hakan Sezerel'e,

Sağladıkları motivasyonla her zaman yanımda olan Ailem'e,

Araştırma sürecinde farklı konularda bilgisine danıştığım çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Engin Bayraktaroğlu'na, Arş. Gör. Önder Yayla'ya, Arş. Gör. Barış Çıvak'a, Arş. Gör. Merve Kalyoncu'ya ve Arş. Gör. Pınar Şenel'e,

Bu araştırmaya ilham veren, araştırmanın hem nitel hem de nicel aşamasında önemli veriler sunan ve çalışmanın odak noktasını oluşturan, Türkiye gibi bir turizm destinasyonunda endüstrinin ve ülkenin gelişimi için çaba gösteren, bu ülkeyi ve insanlarını hak ettiği şekilde tanıtmak için yolları kendisine memleket edinen tüm Profesyonel Turist Rehberlerine,

Teşekkür ederim.

## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı .....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Yüksek Lisans Tez Özü.....	iv
Abstract .....	v
Etik İlke Ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Önsöz .....	vii
Özgeçmiş .....	viii
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xii
1. Giriş .....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç .....	4
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar .....	5
2. Alanyazın.....	6
2.1. Turizm Endüstrisinde Seyahat Sektörü ve Turist Rehberliği.....	6
2.1.1. Seyahat sektörü kurum ve kuruluşları .....	7
2.1.1.1. Tur operatörleri.....	7
2.1.1.2. Seyahat acentaları .....	10
2.1.1.3. Türkiye’de seyahat sektörü uygulaması .....	15
2.1.1.4. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB).....	16
2.1.2. Turist rehberliği ve meslek örgütleri .....	17
2.1.2.1. Turist rehberlerinin seyahat sektörü içindeki yeri .....	18
2.1.2.2. Turist Rehberleri Birliği (TUREB) .....	23
2.2. Turist Rehberliği Mesleği ve Türkiye’deki Uygulaması .....	27
2.2.1. Turist rehberlerinin çalışma esasları .....	28
2.2.2. Eylemlilik durumuna göre turist rehberleri.....	31
2.2.3. Çalıştıkları bölgelere göre turist rehberleri .....	33
2.2.4. Çalışma şekillerine göre turist rehberleri.....	34
2.3. Turist Rehberi Performansı .....	35
2.3.1. Turist rehberi performansı .....	35
2.3.2. Turist rehberi performansı ile ilgili önceki çalışmalar .....	37
2.3.3. Turist rehberlerinin performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler.....	44



<b>3. Yöntem</b> .....	<b>58</b>
<b>3.1. Araştırmanın Modeli</b> .....	<b>58</b>
3.1.1. Keşfedici sıralı desen.....	58
<b>3.2. Nitel Aşama: Görüşmeler ve İçerik Analizi</b> .....	<b>58</b>
3.2.1. Araştırmanın örnekleme .....	58
3.2.2. Verilerin toplanması .....	58
3.2.3. Verilerin çözümü ve analizi.....	60
3.2.4. Araştırmanın geçerlik-güvenirliği/inandırıcılığı.....	60
<b>3.3. Nicel Aşama: Turist Rehberliği Performans Ölçeği Geliştirilmesi</b> .....	<b>63</b>
3.3.1. Veri toplama aracı .....	64
3.3.2. Verilerin toplanması .....	64
3.3.3. Verilerin analizi.....	64
3.3.3.1. Faktör analizi.....	65
<b>4. Bulgular ve Yorum</b> .....	<b>66</b>
<b>4.1. Nitel Bulgular</b> .....	<b>66</b>
4.1.1. Katılımcıların kişisel bilgileri.....	67
4.1.2. Fiziksel unsurlar .....	67
4.1.3. Bilgi aktarımı.....	68
4.1.4. Kişisel özellikler .....	71
4.1.5. Profesyonel yetkinlikler .....	72
4.1.6. İletişim.....	74
<b>4.2. Nicel Bulgular</b> .....	<b>75</b>
4.2.1. Güvenirlik ve geçerlik.....	75
4.2.2. Turist rehberliği performans ölçeğinin yapı geçerliliği.....	76
4.2.2.1. Turist rehberliği performans ölçeği AFA sonuçları.....	76
4.2.2.2. Turist rehberliği performans ölçeği DFA sonuçları.....	78
<b>5. Sonuç ve Tartışma</b> .....	<b>83</b>
<b>Ekler</b> .....	<b>88</b>
<b>Kaynakça</b> .....	<b>92</b>

## Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Seyahat Acentalarındaki Değişimler .....	11
Tablo 2. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı .....	15
Tablo 3. Turist Rehberlerinin Sorumluluk Taşıdığı Paydaşlar, Roller ve Sorumlulukları .....	21
Tablo 4. Turist Rehberlerinin Performansı ile İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler .....	45
Tablo 5. Görüşme Yerleri ve Tarihleri.....	59
Tablo 6. İçerik Analizi Sonuçlarına Göre Temalar ve Kodlar .....	66
Tablo 7. Görüşme Yapılan Turist Rehberlerinin Yaşları, Rehberlik Tecrübeleri, Kokart Türleri, Çalışma Şekilleri .....	67
Tablo 8. ‘Fiziksel Unsurlar’ Teması ve Kodları .....	67
Tablo 9. ‘Bilgi Aktarımı’ Teması ve Kodları.....	69
Tablo 10. ‘Kişisel Özellikler’ Teması ve Kodları .....	71
Tablo 11. ‘Profesyonel Yetkinlikler’ Teması ve Kodları .....	72
Tablo 12. ‘İletişim’ Teması ve Kodları.....	74
Tablo 13. Cronbach’s Alpha Kat Sayıları.....	76
Tablo 14. Turist Rehberliği Performans Ölçeği AFA Sonuçları .....	77
Tablo 15. Turist Rehberliği Performans Ölçeği DFA Sonuçları .....	79
Tablo 16. Turist Rehberliği Performans Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri.....	81
Tablo 17. Turist Rehberliği Performans Ölçeği .....	85

## Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tur Operatörü İşlemleri .....	9
Şekil 2. Nitel Araştırmalarda Geçerlik-Güvenirlik Stratejileri .....	61
Şekil 3. Turist Rehberliği Performans Ölçeğine Ait Faktör Yapısı.....	82

## 1. Giriş

Turlar seyahat sektöründe sunulan en önemli ürünlerdendir. İnsanların kendi başlarına gezmek yerine tura katılımı tercih etmelerinde turist rehberinin önemli etkisi vardır. Tur esnasında turistler adına organizasyon yapan, tur operasyonunu gerçekleştiren ve bilgi aktaran birisiyle tur yapmak insanlara daha cazip gelmektedir. Her ne kadar rehberlerden öncelikle seyahat işletmesi adına tur programını yürütmesi ve turistlere bilgi vermesi beklense de, tur esnasında turistleri motive etmek, güzel vakit geçirmelerini sağlamak, turun ve turistlerin sevk ve idaresini gerçekleştirmek de rehberden sunulması beklenen hizmetler arasındadır. Turistler, destinasyon hakkında grup içerisindeki tüm bireylerden daha fazla bilgi sahibi olduğu için rehberlere güvenirlere ve attıkları her adımda ona danışırlar. Böylece rehber ve turistler arasında güven duygusu oluşur ve karşılıklı uyum ortaya çıkar.

Önceleri tur operasyonunun gerçekleşmesi aşamasında yardımcı bir role sahip olan turist rehberleri günümüzde çeşitli misyonlara sahiptir. Turist rehberlerinin misyonu sadece turistlere yardımcı olmak, onlara unutamayacakları deneyimler yaşatmak ve turizm işletmelerinin gelirlerini arttırmasına katkıda bulunmakla sınırlı değildir. Rehberlerden turizm endüstrisinin gelişiminde rol oynamaları ve turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişimin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaları da beklenmektedir. Bu beklentiler turist rehberlerinin sahip olduğu kapsamlı rollerden kaynaklanmaktadır. Turist rehberlerinin sahip olduğu fonksiyon ve kendisinden beklenenler mesleğin turizm endüstrisi içerisindeki önemini arttırmaktadır.

Turist rehberlerinin temsil görevlerini başarılı şekillerde yerine getirmeleri temsilcisi oldukları ülkenin imajı açısından da oldukça önemlidir. Ülke tanıtımında üstlendikleri misyona ek olarak turist rehberleri, turizm işletmeleri açısından da önem taşımaktadırlar. Mesleğine hâkim bir turist rehberi kötü giden bir tur programını bile iyi bir deneyime çevirebilmektedir. Dolayısıyla rehberler tur operasyonunun gerçekleşme aşamasında kritik bir fonksiyona sahiptir ve adına çalıştığı işletmeye farklı açılardan etki etmektedir. Turist rehberleri seyahat işletmelerinde çalışan diğer personele kıyasla turist memnuniyeti, müşteri sadakati vb. konularda daha önemli bir role sahiptir. Turist rehberleri turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlardır. Bu etkileşimde en önemli unsur ise turist rehberliği hizmetidir. Bu hizmet, rehberin tur esnasında gösterdiği performansla şekillenir. Turist rehberinin performansı ise yükümlü olduğu eylemleri yerine getirmesi ile ortaya çıkmaktadır.

Turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahip olan turist rehberlerinin performansını inceleyen çalışma sayısının az olması, rehber performansını ölçmek için geliştirilen ölçeklerin sınırlı sayıda olması, Türkiye’de gerçekleştirilen rehberli turların ve Türk turist rehberlerinin sunduğu hizmetin niteliklerini gözeterek geliştirilen özgün bir ölçege ilişkin bulgulara rastlanılmaması üzerine bu çalışmada turist rehberliği performans ölçegi geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Türkiye’de gerçekleştirilen rehberli turların özellikleri, Türk turist rehberlerinin nitelikleri ve kültürel farklılıklar gözetilerek geliştirilen bir turist rehberliği performans ölçeginin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada öncelikle turist rehberlerinin performans kriterlerinin ortaya konulması sebebiyle bu çalışmanın turist rehberliği mesleğini icra eden profesyoneller için de yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıkları aktarılmıştır. İkinci bölümde gerçekleştirilen alanyazın taraması kapsamında seyahat sektörü, sektörde yer alan kurum ve kuruluşlar, turizm endüstrisinde turist rehberliği mesleğinin yeri, turist rehberliği meslek örgütleri, turist rehberliği mesleğine ilişkin çalışma esasları ve turist rehberlerinin performansına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi, dördüncü bölümde araştırma bulguları yer almaktadır. Beşinci bölüm ise araştırma sonuçlarının, tartışma ve önerilerin sunulduğu kısımdır.

## 1.1. Problem

Turist rehberlerinin performansıyla ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmayla karşılaşılmaktadır. Tüm çalışmalar içerisinde rehberlerin performansını ölçmeye yönelik ölçeklerin sayısı oldukça azdır. Nicel araştırmalarda kullanılacak ölçeği elde etmenin farklı yolları bulunmaktadır. Araştırmacılar, (i) bir ölçeği alarak kendi dillerine çevirip, anlaşılabilirlik ve diğer değişkenlerin uyumluluğunu sağlamak için pilot test gerçekleştirebilir ardından ölçeği kullanabilirler, (ii) bir ölçeği değiştirerek, eklemeler yaparak veya değişkenleri çıkartarak uyarlayabilirler ya da (iii) kendi kültürlerine uygun kavramlara dayalı yeni ölçekler geliştirebilirler (LeCompte ve Schensul, 2010: 265).

Alanyazında yer alan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin önceki çalışmaların ölçekleriyle aynı olduğu ya da bir takım değişiklikler ve/ya eklemeler yapıldığı görülmektedir. Türk literatüründe turist rehberi performansıyla ilgili çalışmalarda kullanılan ölçeklerin de yabancı literatürde yer alan çalışmalardan uyarlandığı görülmektedir. Oysa, mevcut bir ölçeğin bir kültürden diğer kültüre doğrudan aktarılması sorunlara yol açmaktadır (Rogler, 1999; Hambleton vd., 2004). Uyarlanan ölçeklerde ise orijinal ölçeğin kullanıldığı yer ve uyarlanmış halinin kullanılacağı yer arasındaki kültürel farklılıklar ölçeğin kullanımı etkilemekte ve anlamını kaybetmesine neden olmaktadır (Geisinger, 1994: 310). Bunun dışında, yurtdışında gerçekleştirilen turlarda rehberlik hizmeti ile Türkiye’de sunulan rehberlik hizmeti arasında farklılıklar bulunmaktadır. Alanyazın taramasında, Türkiye bağlamında özgün bir rehber performans ölçeği bulunmadığı tespit edilmiştir.

Bilimsel çalışmalarda emik ve etik olmak üzere iki yaklaşımın varlığı söz konusudur. Emik bakış açısına göre çalışılan olgu ilgili kültüre aittir. Emik perspektif, çalışılan olgunun önemini ve içinde olduğu kültürün diğer unsurlarıyla ilişkilerini açıklamayı amaçlar. Bu yaklaşımda bir kültürün iç mantığı ve özgünlüğü vurgulanmaktadır. Etik bakış açısının temelinde ise karşılaştırmalar yapmak vardır. Bu perspektife sahip çalışmalarda başka kültüre ait bir olgu açıkça tanımlanır ve farklı kültürlerle mukayese edilir. (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973’den aktaran Chavez ve Canino, 2005, s. 9). Bu bağlamda, başka ülkelerin kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanmış turist rehberliği performans ölçeklerinin kültürel farklılıklar gözetilmeden Türkiye’de kullanılması mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye’ye özgün ve güncel bir rehber performans ölçeğinin eksikliği araştırma problemini oluşturmaktadır.

## 1.2. Amaç

İlgili alanyazın ışığında rehber performansına ilişkin özgün bir ölçek geliştirmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmada karma yöntem benimsenmiş ve araştırma nitel ve nicel olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle turist rehberleri ile nitel görüşmeler gerçekleştirilerek, içerik analizi ile turist rehberlerinin performansını belirleyen kriterlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında elde edilen bulgulardan nicel aşamada faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı turist rehberlerinin performansına yönelik, emik perspektife dayalı özgün bir ölçek geliştirmektir.

## 1.3. Önem

Sunulan hizmetin kalitesi işletmenin sahip olduğu olanaklar kadar iş görenlerin performanslarına da bağlıdır. Seyahat işletmelerinde çalışan personel ele alındığında, diğer çalışanlara kıyasla turist rehberlerinin turist memnuniyetinde daha belirleyici oldukları görülmektedir (Tang ve Chang, 2006: 19). Bunun nedeni turist rehberlerinin endüstrinin en fazla göz önünde olan kısımlarında görev yapması (Zhang ve Chow, 2004: 81; Grabowski ve Geng, 2008: 100) ve turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlar olmasıdır (Tang ve Chang, 2006: 19). Turist rehberinin performansı sahip olduğu rolleri ve görevleri yerine getirmesi ile ortaya çıkar. Rehberin performansı, turistlerin ve diğer paydaşların rehberden beklentileri ve rehberin yaptığı işten duydukları memnuniyet ile de bağlantılıdır (Weiler ve Black, 2015: 19). Müşteriyle etkileşim süresinin daha fazla olması, turist rehberliği hizmetini diğer turizm hizmetlerinden (konaklama, yeme içme vb.) farklılaştırmaktadır (Huang vd., 2009: 2-3; Weiler ve Black, 2015: 92).

Turist rehberlerinin sunduğu hizmet, seyahat işletmelerinin tur hizmetleri içerisinde yer alan önemli bir bileşendir. Turist rehberinin performansı programlanmış bir dizi prosedür işleri gerçekleştirme durumuna göre değerlendirilmektedir (Chang, 2014: 222). Rehber performansını belirleyen kriterler farklı araştırmacılar tarafından daha önce yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Bu araştırmada turist rehberlerinin performansını belirleyen kriterlerin farklı niteliklere sahip Türk turist rehberleriyle yapılan görüşmeler neticesinde ortaya konulması Türkiye'ye özgün veriler sunması açısından önemlidir. Araştırmanın nicel bölümünde geçerlik ve güvenilirliği sağlanan Türkiye'ye özgü bir rehber performans ölçeğinin geliştirilmesinin de literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmada sunulan bulgular turist rehberlerinin performansının değerlendirilmesinde hangi kriterlere dikkat edildiğini ortaya çıkarması bakımından turizm endüstrisi için de önemlidir.

Özellikle seyahat sektöründe yer alan işletmelerin rehber seçimlerinde bu performans kriterlerini göz önüne alması ve turist rehberlerinin de sergiledikleri performansı ve bunun bir çıktısı olan rehberlik hizmetini bu çalışmada sunulan bulgular ışığında değerlendirmesi ve geliştirmesi mümkün olabilir. Bu bakımdan araştırmanın nitel ve nicel aşamalarından elde edilen bulgular turizm endüstrisinde yer alan farklı paydaşlar tarafından değerlendirilebilir.

#### **1.4. Sınırlılıklar**

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerini aynı katılımcı grubundan elde edilen verilerle gerçekleştirmek daha ideal sonuçlar verebilecek iken, aynı katılımcı grubunun en azından araştırma süresince iki kez aynı destinasyonda tura katılmasının mümkün olmayışı sebebiyle Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) birbirinden farklı katılımcılara uygulanmıştır. Bu durum çalışma açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.



## 2. Alanyazın

Bu bölümde turizm endüstrisi kapsamında yer alan seyahat sektörünün kurum ve kuruluşları ile Türkiye'deki mevcut uygulama değerlendirilmiş, seyahat sektörünün önemli aktörlerinden turist rehberlerinin çalışma esasları ile Türkiye'deki uygulaması açıklanmış ve rehber performansına ilişkin kavramsal çerçeve ile literatürde yer alan önceki çalışmalar incelenmiştir.

### 2.1. Turizm Endüstrisinde Seyahat Sektörü ve Turist Rehberliği

Bir hizmet endüstrisi olan turizm dinamik bir yapıya sahiptir ve farklı endüstrilerle yoğun ilişki içerisindedir (Yılmaz Akın, 2012: 3). Çok alanlı ve çok uluslu bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinde konaklama, havayolları, feribot ve kruvaziyer şirketleri, yeme-içme işletmeleri vb. pek çok iş kolu yer almaktadır (Sezgin, 2004: 6).

Sistem olarak ele alındığında turizm endüstrisinde üreticiler, toptancılar, perakendeciler, yan ürün/hizmet sunan kamu ve özel teşebbüs kurumları ile tüketiciler yer almaktadır. Bu sistemde yer alan ilişkiler sonucunda ortaya çıkan yapı "turizmde üretim ve dağıtım ağıdır" (Sezgin, 2004: 17). Dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere taşınması amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Üretilen bir malın ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru götürüldüğü yollar ise dağıtım kanallarıdır (İçöz, 1998: 29). Ancak turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetler tüketiciye doğru götürülmemekte, aksine tüketiciler mal ve hizmetlerin üretim yerlerine taşınmaktadır (Usta, 1992: 158). Turizm endüstrisinde dağıtıcılar seyahat acentaları ve tur operatörleridir. Seyahat acentaları perakendeci rolüne sahip iken; tur operatörleri üretici ve toptancı konumundadır (Sezgin, 2004: 25). Hacıoğlu'na (2000: 39) göre ise, seyahat acentaları ve tur operatörleri seyahatle ilgili işleri hazırlayan ve koordine eden işletmelerdir.

Seyahat sektöründe yer alan işletmeler için önemli bir faaliyet alanı da turlardır. Tur, seyahat işletmelerinin düzenlediği, farklı turistik hizmetlerin birleştirilerek belirli bir ya da birden fazla destinasyona yapılan ve belirli süreleri kapsayacak şekilde organize edilen gidiş-dönüş faaliyetleridir (İçöz, 1998: 121). Seyahat işletmeleri tarafından programı hazırlanan, satışı gerçekleştirilen tur operasyon aşamasına geldiğinde turist rehberleri devreye girer. Operasyonun gerçekleştiği bu aşamada turun tek yetkili ve sorumlusu turist rehberleridir (Ahipaşaoğlu, 2006: 135-136).

Turizm endüstrisinin en önemli bileşeni turistlerdir. Turist rehberleri turistlere tatilleri boyunca eşlik ederler. Turist rehberleri turizm endüstrisinde turistlerle en fazla iletişim kuran çalışanlardan birisidir. Beş yıldızlı bir hizmeti daha kaliteli bir hale getirmek ya da çok düşük bir seviyeye çekmek turist rehberi ile mümkün olmaktadır (Batman, 2003: 118). Bu açıdan

turist rehberleri turistlere verdikleri hizmet doğrultusunda seyahat işletmelerinden duyulan memnuniyete ve bu işletmelerin itibarına, kulaktan kulağa tanıtımına vb. etki ederler. Seyahat işletmelerinin faaliyetleri de turizm endüstrisi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde seyahat işletmeleri ve turist rehberleri yoğun olarak birlikte çalışırlar.

### **2.1.1. Seyahat sektörü kurum ve kuruluşları**

Yolculuklar, ziyaretler ve gezilerden oluşan seyahatler turizm faaliyetlerini meydana getirmektedir (Yarcan ve Peköz, 1997: 2). Seyahat sektörü turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biridir. Seyahatlerin organize edilmesi ve nihai tüketiciye ulaştırılması seyahat işletmeleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Yılmaz Akın, 2012: 9). Seyahat sektörünün başlıca bileşenleri ise seyahat acentaları ve tur operatörleridir. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de seyahat sektöründe yer alan işletmelerin sektördeki faaliyetlerini ve ilişkilerini düzenleyen organizasyonlara duyulan ihtiyaçlar sonucunda 14 Eylül 1972 tarihinde 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu kabul edilmiş ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur.

#### ***2.1.1.1. Tur operatörleri***

Tur operatörleri üretim sektöründeki üreticilerin ürünlerinin toptancılığını yapan işletmeler gibidir. Büyük miktarlarda satın aldığı ya da organize ettiği tatil/tur paketlerini tüketicilere doğrudan kendileri ya da seyahat acentaları kanalıyla satmaktadır (Mısırlı, 2008: 159). Tur operatörlerinin bir araya getirerek satışını gerçekleştirdiği ürünler ulaşım, konaklama, havalimanı vb. bir nokta ile konaklama yapılan otel arasında transfer, tur satışı, seyahat sigortası vb. şeklindedir (Page ve Connell, 2006: 216). Tur operatörlüğü konusunda Avrupa’da bilimsel çalışmalar yapan François Maurice tur operatörünün tanımını şöyle yapmaktadır: “Kâr amacı olan veya olmayan, ekonomik faaliyeti paket turlar ve seyahatler üretmeye dayanan işletmeler tur operatörüdür (Hacıoğlu, 2000: 84). Fay (1992: 38), tur operatörünü gruplar için turları planlayan ve turdaki hizmetleri gerçekleştiren profesyonel işletmeler olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise tur operatörleri turları planlayan, hazırlayan, pazarlayan ve aynı zamanda gerçekleştiren işletmeler olarak tanımlanmıştır (Cook vd., 2010: 90). Literatürdeki tanımlardan tur operatörlerinin paket turu oluşturmaları bakımından ‘üretici’, toptan alım yapıp bunları seyahat acentaları aracılığıyla satmaları bakımından ‘toptancı’ oldukları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, tur operatörlerinin görevleri aşağıda yer almaktadır (Yarcan ve Peköz, 1997: 8):

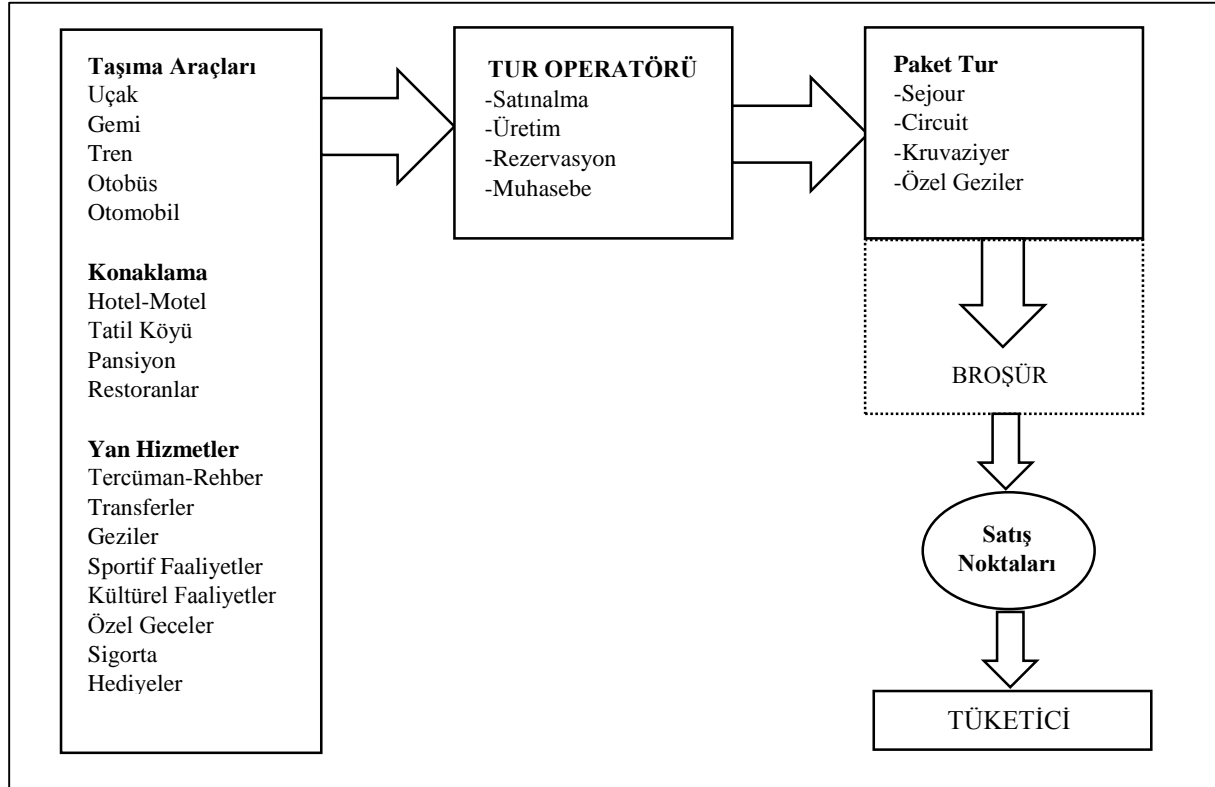
- Çeşitli seyahat hizmetlerini birleştirerek oluşturduğu paket ürünü tek bir fiyatla satışa sunmak

- Talep beklentisi doğrultusunda farklı turizm hizmetlerini üreticilerden toptan bir şekilde satın alarak, sözleşmeler yapmak ve satış risklerini üstlenmek
- Konaklama işletmelerinin odalarını önceden belirli süreler dâhilinde kiralamak
- Ulaşım hizmetleri sunan işletmelerden yer ayırtmak, charter seferleri düzenlemek, gerektiğinde uçak kiralamak
- Tur programlarını ve detayları önceden belirlemek
- Oluşturduğu hizmetlerin (tur paketleri) doğrudan ya da seyahat acentaları aracılığıyla satışını gerçekleştirmek

Dünya’da tur operatörlüğünün gelişmesi iki önemli etkene dayanır. Bunlardan ilki geleneksel seyahat acentalarının hizmet sundukları alanı genişletmeleri ve firma yapılarının gelişmesi ile tur operatörlerine dönüşmeleridir. Örnek olarak dünyada seyahat acentacılığı faaliyetlerini ilk gerçekleştiren şirket olan Thomas Cook yıllar içerisinde gösterdiği gelişimle büyük bir tur operatörü haline gelmiştir. İkinci etken ise turizmin endüstrileşmesiyle birlikte farklı endüstrilerde yer alan firmaların turizm yatırımlarına yönelmesidir. Esasen elektronik firması olan İngiliz Thomson şirketinin günümüzde İngiltere’nin en büyük tur operatörlerinden birisi olarak faaliyet göstermesi ve daha sonra Avrupa’nın en büyük tur operatörü TUI tarafından satın alınarak Thomson TUI adıyla hizmet vermesi buna örnektir (İçöz, 1998: 154). Tur operatörlerinin turizm pazarında ortaya çıkmasıyla birlikte münferit turizm formlarında değişiklikler yaşanmış, kitle turizminde artışlar meydana gelmiş ve daha çok insan uluslararası turizm faaliyetlerine katılmıştır (Cavlek, 2000: 325).

Tur operatörlerinin pazarlık gücüne sahip olması ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. hizmetlerin satın alınmasında indirimler elde etmesini sağlamaktadır. Tur operatörlerinin bu avantajı tüketicilerine de yansımaktadır. Tur operatörünün hazırladığı paket tur bireysel imkânlarla düzenlenmek istenirse aynı fiyata aynı turu düzenlemek olanaksızdır (Ataberk, 2007: 4). Tur operatörleri sağladıkları fiyat avantajının dışında daha güvenli bir tatil imkânı da sunmaktadır. Tüketicilere sağladıkları avantajlara ek olarak, tur operatörleri üreticiler açısından da satış, pazarlama ve iletişim maliyetlerini azaltmaktadır. Tur operatörleri bir seyahat ürünü hazırlamak için farklı turistik hizmetleri önceden belirler ve planlamalarını yaparlar. Dolayısıyla tur operatörleri talep oluşmadan önce otel, havayolu şirketleri vb. ile anlaşmalarını ve rezervasyonlarını yaparak bir anlamda risk alırlar. Tur operatörlerinin oluşturduğu paket halindeki turistik ürünü meydana getiren konaklama tesisi odaları, uçak, otobüs koltukları, restoran vb. hizmetler önceden belirlenip, gerekli anlaşmalar yapılarak stoklanır. Böylece bir tur operatörü tatil esnasında ihtiyaç duyulacak bütün hizmetleri bir araya getirerek hizmet

ürünü oluşturmuş olur. Son aşamada ise üretilen bu ürün doğrudan ya da seyahat acentaları aracılığıyla tüketicilere satılır (İçöz, 1998: 156).



**Kaynak:** Hacıoğlu, 2000: 85.

### Şekil 1. Tur Operatörü İşlemleri

Seyahat sektörü içinde en geniş alanda faaliyet gösteren işletmeler tur operatörleridir. Bu yüzden tur operatörleri farklı şekilde sınıflandırılabilirler. Tur operatörlerini uzmanlık ve faaliyet alanlarına göre sınıflandırmak mümkündür (Zengin, 2009: 66):

- *Gerçekleştirilen turizm türüne/amaca göre tur operatörleri:* Kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi vb. alanlarda faaliyet gösterirler.
- *Bölgelere göre tur operatörleri:* Turların düzenlendiği belirli bölgelerde (ulusal ya da uluslararası) uzmanlaşarak faaliyet gösterirler.
- *Ulaşım araçlarına göre tur operatörleri:* Kruvaziyer, havayolu vb. ulaşım araçlarında ön plana çıkarak faaliyet gösterirler.
- *Özel pazara göre tur operatörleri:* Dini, etnik, spor vb. alanlarda ya da belli bir yaş grubuna göre uzmanlaşmışlardır.
- *Kitlesel pazara göre uzmanlaşmış tur operatörleri:* Çoğunlukla dernek, birlik, kulüp vb. kapalı gruplara hizmet verirler.

- *Özel turizm türlerine göre uzman tur operatörleri:* Kongre turizmi, yat turizmi vb. alanlarda uzmanlaşmışlardır.

Farklı turizm türlerinde faaliyet göstererek turizm endüstrisinde geniş bir etki alanına sahip olan tur operatörleri bir destinasyonda yapılacak konaklama yatırımları, araç operasyonları vb. konularda belirleyici role sahip olmuşlardır (Bastakis vd., 2004). Tur operatörleri destinasyonların kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlayacak şekilde destinasyon yönetiminden sorumlu birimlerini harekete geçirmekte ve bir bakıma turizm endüstrisini yönetmektedirler (Trunfio vd., 2006). Tur operatörlerinin devamlı bir gelişme halinde olan turizm endüstrisinde başarılı olabilmesi için tüketici-turist eğilimlerini önceden analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önceden bilen ve bu yönde stratejiler izleyen tur operatörlerinin istikrarlı olma şansları daha yüksektir (Hacıoğlu, 2000: 91).

### ***2.1.1.2. Seyahat acentaları***

Turizm endüstrisinde dağıtım kanalları arz ve talebi birleştirerek turistik ürünlerin satışını gerçekleştirirler (Page, 2003: 208). Turizm sisteminde dağıtım kanallarından olan seyahat acentaları tüketiciler ve turistik ürünlerin biraraya gelmesini sağlayan (Emir, 2010: 1248) ve turistlerin seyahatle ilgili ihtiyaçlarının karşılanmasına aracılık eden işletmelerdir (Holloway, 1994: 58). Seyahat acentaları turizm ürün ve hizmetlerinin tamamını satan perakendecilerdir. Seyahat acentaları tarafından son kullanıcı olan tüketicilere satışı yapılan ürünler havayolları, oteller, tur operatörleri vb. işletmelere ait ürünlerdir (Singh, 2008: 1).

Thomas Cook, 1841'de Leicester'dan Loughborough'a ilk paket tur organizasyonunu düzenlediğinde seyahat perakendeciliği ortaya çıkmıştır. Seyahat perakendeciliğinin başlangıç yıllarında seyahat acentaları demiryolu, karayolu, deniz ulaşımı ve konaklama için bilet satan işletmelerdir. Savaş yıllarında bile seyahat acentaları bu rollerini sürdürmeyi başarmışlardır. 1940'lı yıllarda havayolu taşımacılığı ortaya çıkmasına rağmen seyahat acentaları hâlihazırda hizmetlerini sürdürmek durumunda kalmışlardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında seyahat acentacılığında önemli değişimler olmuş, seyahat acentaları-havayolu işletmeleri ilişkileri başlamış ve grup seyahatlerinde artışlar yaşanmıştır. Bu süreçle birlikte seyahat acentaları sundukları hizmetler ve uzmanlaştıkları ürünlerin dışında düzenledikleri turlar ve gemi yolculuklarıyla seyahat sektöründe daha çok yer almaya başlamışlardır (Page, 2003: 209). 1970'li yıllardan sonra ise seyahat acentaları tur operatörlerinin ürünlerini satmaya başlamışlardır (İçöz, 1998: 13). Böylece seyahat acentalarının komisyonları daha da artmış ve teknolojik gelişmelerin sektörde daha çok kullanılmasının yolu açılmıştır (Page, 2003: 209).

Diğer taraftan savaşlar sonrasında ticari çevrelerde ve seyahat acentalarında yaşanan bu değişimler Tablo 1’de gösterilmiştir.

*Tablo 1. Seyahat Acentalarındaki Değişimler*

<b>Dönem</b>	<b>Ticari Çevreler</b>	<b>Seyahat Acentaları</b>
1950’ler	Tatil ve diğer seyahatler için sınırlı talep Savaş sonrası şehirlerin yeniden inşası	Büyük şehirlerde ve iş merkezlerinde seyahat uzmanlarının bulunması Sınırlı Rekabet
1960’lar	Seyahate olan talebin artmasıyla şehir merkezlerinde seyahat acentalarının aşamalı olarak artması	Küçük otobüs işletmeleri ve gazete bayilerinin yurtiçi tatil satmaları
1970’ler	Tatil talebinde yaşanan hızlı artış	Seyahat acentalarının satış mağazası sayılarını arttırması ve ana caddelerde yer edinmeleri
1980’ler	Daha büyük çapta şehir merkezlerinin oluşması ve bu merkezlerin dışında alışveriş merkezlerinin kurulması Ana caddelerdeki dükkânların kapanması ve kiracıların geçici olması	Paket turlar için ilk defa bilgisayar rezervasyon sistemlerinin kullanılması Büyük seyahat acentası zincirlerinin artması ve küçük işletmelerin üzerinde baskı oluşturulması Belirli bir tatil hizmetinde uzmanlaşmış seyahat acentalarının ortaya çıkışı ve diğer seyahat acentalarının ilgi görmemesi
1990’lar	Seyahat acentaları üzerinde finansal baskının artması; devralma ve birleşmelerin artması	Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerin evlerinden kendi tatil paketlerini oluşturabilmesi
2000’ler	Farklı pazarlarda etkili olabilmek için farklı ülkelerden seyahat acentalarıyla işbirliklerinin yapılması	Bilişim dünyasındaki gelişmeler sonucunda acenta komisyonlarının kimi tedarikçiler tarafından kısıtlanması ya da tamamen kaldırılması

**Kaynak:** Page, 2003: 210’dan uyarlanmıştır.

Seyahat acentaları tüketiciler ile birebir görüşerek onları tatil ürünleri hakkında bilgilendirirler. Dolayısıyla seyahat acentaları tüketicilerin aldığı tatil kararlarında etkili rol oynamaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54). Turistler internetin günümüzdeki gibi yaygın olmadığı dönemde tatil kararlarını sadece seyahat acentalarından aldıkları bilgilerle netleştiriyorlardı. Dolayısıyla seyahat acentaları tüketicilerin karar almasında önemli rol oynuyorlardı. Esasen seyahat acentalarından günümüzde de aynı amaçla yararlanılmaktadır (Berger, 2004: 37).

Seyahat acentaları tüketicilere bütün bir tatil paketini satabilecekleri gibi bu tatil paketi içinde yer alan tek bir hizmeti ya da birkaçını da satabilirler. Seyahat acentalarının temel işlevi bazı hizmetlerin geçici kullanım hakkını satmaktır. Bu hizmetler: ulaşım (havayolu, demiryolu, karayolu), konaklama (otel, motel, pansiyon), tur (paket tur) ve diğer yan hizmetler (sigorta, döviz bozdurma vs.) şeklindedir. Seyahat acentalarının yükümlülükleri ise planlama, rezervasyon ve organizasyon yapma ve doküman (bilet, voucher vb.) verme şeklindedir. Ayrıca seyahat/tatil danışmanlığı, güven sunmak ve tüketiciyi teşvik etmek de seyahat acentalarının yaptığı işlerdendir. Seyahat acentalarında görev yapan personel seyahat danışmanı rolüne sahiptir. Bu personelin destinasyonlar hakkında detaylı bilgi sahibi olması ve tüketicilere tavsiyeler verebilmesi beklenmektedir (Singh, 2008: 6). Farklı bir kaynaktan ise seyahat acentalarının görevleri aşağıdaki gibi verilmiştir (Page, 2003: 212):

- Rezervasyon yapmak
- Tur programları hazırlamak
- Satış fiyatlarını belirlemek
- Biletleri hazırlamak
- Tüketicilerine destinasyonlar, otelleri havayolu şirketleri ve diğer seyahat ürünleri hakkında danışmanlık yapmak
- Tüketicileriyle sözlü ve yazılı olarak iletişime geçmek
- Rezervasyon kayıtlarını doğru tutmak ve saklamak
- Tüketici şikâyeti söz konusu olduğunda arabulucu rolü üstlenmek

Türkiye’de seyahat acentaları 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu çerçevesinde tüketicilere tatil ve turlar hakkında bilgi veren, paket turu oluşturan bileşenlerden konaklama, ulaşım, tur, spor, eğlence gibi hizmetleri sunma yetkisi olan, sunduğu hizmetleri doğrudan kendisi pazarlayıp satabilen ticari kuruluşlar olarak tanımlanmıştır.<sup>1</sup>

İçöz (1998: 49) ise, Türkiye’deki turizm mevzuatında seyahat acentaları ile ilgili yapılan tanımlamalar doğrultusunda seyahat acentalarını şu şekilde tanımlamaktadır:

- Ticari kuruluşlardır,
- Turistlere kâr amacı ile hizmet sunarlar,
- Kara, deniz ve havayolu taşıtları ile turistlere ulaşım imkânı sağlarlar,

---

<sup>1</sup> [http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali\\_7221\\_3807623.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf) (Erişim Tarihi: 14.11.2015)

- Turistlere ihtiyaç duyulan konularda bilgilendirme yaparlar,
- Turizm ekonomisine katkıda bulunurlar.

5 Ekim 2007 tarihli ve 26664 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği'ne göre seyahat acentalarının turistlere vermekle yükümlü oldukları hizmetler aşağıdaki gibidir:<sup>2</sup>

- 1) Münferit veya gruplar için bir programa bağlı ya da programsız geceleme veya gecelemelessiz yurt içi/yurt dışı tur veya paket turları tanıtmak, oluşturmak, pazarlamak veya satmak,
- 2) Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarının ve bu araçlara sahip işletmelerin rezervasyonunu yapmak, biletlerini satmak,
- 3) Seyahat acentalarının ürettiği hizmetlerin tamamını ya da bir kısmını ürün sahibi seyahat acentası tarafından yetki verilmek suretiyle satmak,
- 4) Transfer yapmak,
- 5) Kâr amacıyla konaklama, ulaşım, gezi, yeme-içme, eğlence sağlayan, sportif faaliyetler, kongre-konferans, dinî, sağlık, eğitim, kültürel, bilimsel ve meslekî inceleme, teşvik veya destek amaçlı seyahat ve bunun içinde yer alan hizmetleri organize etmeyi, sağlamayı, pazarlamayı, gerçekleştirmeyi içeren paket tur veya turları düzenlemek, satmak,
- 6) Kâr amacıyla ikram, teşvik veya destek amaçlı olarak bedelsiz sunulmak üzere bedelini bizzat ödeyen kişi ya da kuruluşun yapacakları hizmetleri oluşturmak, pazarlamak veya satmak.

Aynı yönetmeliğe göre seyahat acentalarının yapabileceği diğer hizmetler şunlardır:

- 1) Ulusal ve uluslararası kuruluşlarca da kabul edilen turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ürünleri satmak,
- 2) Turizmle ilgili ve turizm hareketinin gerektirdiği konular hakkında turist tabi olduğu döviz, vize, gümrük gibi işlemlere ilişkin bilgi vermek, vize işlemlerini yapmak,
- 3) Seyahat acentaları işyerinde veya araçlarında turistik nitelikte kitap, resim, kartpostal, hediyelik eşya, turist ihtiyacı duyacağı enformasyon malzemelerini satmak,

---

<sup>2</sup> [http://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeliği\\_7233\\_4836936.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeliği_7233_4836936.pdf) (Erişim Tarihi: 08.11.2015)



4) Ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak 15+1 veya daha az koltuk kapasitesine sahip, yolcu ve eşyalarını taşımaya mahsus taşıtları yurt içinde veya yurt dışında olmak üzere, yazılı bir sözleşmeyle belirli süreli kiralanmasını yapmak.

Seyahat acentalarının görevi otel, havayolu ve tur operatörlerinin belirledikleri fiyatları ve satış kurallarını uygulamaktır. Seyahat acentaları, adına satış yaptığı tur operatörünün “Yetkili Satış Acentası (Authorized Sales Agent)” veya “Genel Satış Acentası (General Sales Agent)” olabilmektedir (Ör: THY Yetkili Satış Acentası gibi). Seyahat acentası personelinin görevlerini aşağıdaki gibi sırlamak mümkündür (Yarcan ve Peköz, 1997: 2):

- Tüketicilere seyahat hizmetleri hakkında bilgilendirme yapmak, tavsiyelerde bulunmak; konaklama, ulaşım, tur paketleri gibi hizmetlerin detayları hakkında bilgi vermek; tüm bilgi verme hizmetlerini ücretsiz sunmak
- Sunulan hizmetlerin satışını gerçekleştirmek, bilet düzenlemek, rezervasyon yapmak; yetki sahibi ise sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirmek
- Tüketiciler ve hizmeti üretenler arasında aracı rolü oynayarak hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak
- Tur operatörlerinin hazırladıkları paket turların satışını yapmak
- Verilen hizmetler karşılığında komisyon elde etmek

Seyahat acentaları yürüttükleri faaliyetler sonucunda elde ettikleri gelirler ile ülke ekonomilerinde ödemeler dengesinin sağlanmasında önemli rol oynarlar. Seyahat acentaları ödedikleri vergiler aracılığıyla da ülke ekonomisine katkı sağlarlar (İçöz, 1998: 49). Seyahat acentalarının gelir kaynakları aşağıdaki gibidir (Ghosh, 2008: 104):

- Satışlardan elde edilen komisyonlar,
- Yan hizmetlerin satışından elde edilen gelirler (yolcu sigortası vb.)
- Tüketicilerden depozito olarak alınan paranın kısa süreli yatırımlarla değerlendirilmesinden elde edilen gelirler

Seyahat acentaları ürün stoklamazlar, tur operatörleri adına satış yaparlar bu yüzden aldıkları finansal risk düşüktür. Sattıkları ürünler için önceden ödeme yapmazlar, her satıştan komisyon alırlar (Singh, 2008: 3).

Seyahat acentaları da tur operatörleri gibi turizm endüstrisi için önemli işletmelerdir. Turizm endüstrisinin başlıca ürünlerinden olan paket tur operasyonlarının gerçekleştirilmesi aşamasında bu işletmeler devreye girerler. Son yıllarda bilişim ve iletişim teknolojilerinde

yaşanan gelişmeler seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin rollerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Seyahat acentaları önceleri daha çok tüketicilerin ihtiyaç duyduğu işlemleri yerine getiren bir fonksiyona sahipken, günümüzde tatil danışmanlığı hizmeti de vermektedirler (Cheyne vd. 2006: 55). Günümüzde seyahat planlamasının bireysel organizasyonlarla yapılması eğilimi seyahat acentalarını daha çok kişiye özel hizmetler vermeye ve bu alanda uzmanlaşmaya itmiştir (Raikkönen ve Honkanen, 2013: 109).

### **2.1.1.3. Türkiye’de seyahat sektörü uygulaması**

Tur operatörü ve seyahat acentaları olarak ayrılan seyahat işletmelerinin Türkiye’deki yasal uygulaması farklıdır. 14.09.1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na göre Türkiye’deki tüm seyahat işletmeleri “Seyahat Acentaları” adıyla tek bir grupta toplanmıştır.

1618 sayılı kanuna göre Türkiye’de seyahat acentaları gördükleri hizmete göre A, B ve C grubu olmak üzere üç kategoriye ayrılmışlardır:<sup>3</sup>

- **A Grubu seyahat acentaları:** Turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkilidirler.
- **B Grubu seyahat acentaları:** Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satmaya yetkilidirler.
- **C Grubu seyahat acentaları:** Sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlemeye yetkilidirler.

Türkiye’de ki seyahat acentalarının gruplara göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

*Tablo 2. Türkiye’de Seyahat Acentalarının Gruplara Göre Dağılımı*

<b>A Grubu Seyahat Acentaları</b>	<b>B Grubu Seyahat Acentaları</b>	<b>C Grubu Seyahat Acentaları</b>	<b>TOPLAM</b>
8,407	78	150	8,635

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

<sup>3</sup> [http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali\\_7221\\_3807623.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf) (Erişim Tarihi: 14.11.2015)

B ve C grubunda yer alan seyahat acentaları yetkili kılındıkları hizmetler dışındaki seyahat acentacılığı faaliyetlerini yürütemezler. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görebilirler.<sup>4</sup> Yasal mevzuata göre Türkiye’de tüm seyahat işletmeleri A, B ve C gruplarında yer alan seyahat acentaları olarak adlandırılırsalar da işlevlerine bakıldığında A ve C grubunda yer alan seyahat acentalarının tur operatörlerinin yetkilerine sahip oldukları ve tur operatörlüğü hizmetlerini verdikleri görülmektedir. Son dönemde Türkiye’de bu konuda yapılacak yeni bir hukuki düzenlemenin altyapısı hazırlanmakta ve konuyla ilgili çalışmalar yürütülmektedir.

#### ***2.1.1.4. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)***

“Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB’ın temel amacı, seyahat acentacılığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmaktır”.<sup>5</sup> TÜRSAB, seyahat acentaları tarafından kendi haklarını korumak, işbirliği yapmak, acentalar arasında haksız rekabetin oluşmasını engellemek ve kalifiye eleman yetiştirilmesine katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur (Hacıoğlu, 2000: 54-55).

TÜRSAB, kuruluşunu düzenleyen 1618 sayılı yasa gereği kamu kurumu niteliğinde bir sivil toplum örgütü ve aynı zamanda meslek kuruluşudur. 1618 sayılı kanuna göre Türkiye’de seyahat acentacılığı faaliyetlerinde bulunabilmek için TÜRSAB’a üye olmak zorunludur. Aynı yasanın açık hükümleri doğrultusunda, seyahat acentalarının hak ve çıkarlarının savunulması yanında Türkiye turizmi çıkarlarının da savunulması TÜRSAB’ın görevidir (Kamu kurumu, sivil toplum örgütü ve meslek kuruluşu olarak TÜRSAB, 1997: 16).

1618 sayılı yasanın kendisine yüklediği misyon doğrultusunda çalışan TÜRSAB, sektörde yer alan bütün kesimler ve meslek mensuplarının ortak yararlarını, seyahat acentacılığı mesleğini, seyahat sektörünün gelişimini ve tüketici haklarını korumakla görevlidir (Kamu kurumu, sivil toplum örgütü ve meslek kuruluşu olarak TÜRSAB, 1997: 17).

Hacıoğlu (2000: 54-55) birliğin görevlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Pazar araştırmaları yapmak ve seyahat acentacılığı konusunda incelemelerde bulunmak

---

<sup>4</sup> [http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali\\_7221\\_3807623.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf) (Erişim Tarihi: 14.11.2015)

<sup>5</sup> [http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali\\_7221\\_3807623.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf) (Erişim Tarihi: 14.11.2015)

- Seyahat acentaları arasında oluşabilecek haksız rekabete engel olmak
- Bakanlığa görüş bildirmek
- Uluslararası kuruluş ve organizasyonlarda Türkiye'nin seyahat acentalarını temsil etmek
- Tur-Taban fiyatlarının belirlenmesinde görüş bildirmek
- Seyahat acentacılığı konusunda bilirkişilik yapmak

Merkezi İstanbul'da olan birlik, Türkiye'nin farklı kentlerinde bulunan Bölgesel Yürütme Kurulları (BYK) ile bölgesel ve mesleki sorunlara çözümler getirmeye çalışmaktadır. BYK, TÜRSAB'ın tüm ülke genelinde faaliyette bulunmasını sağlamaktadır. Yurtdışında da temsilcilikleri bulunan TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization-WTO), Tur Operatörleri Federasyonu (Federation of Tour Operators-FTO), Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (United Federation of Travel Agents' Associations-UFTAA), Amerika Seyahat Acentaları Topluluğu (American Society of Travel Agents-ASTA), Britanya Seyahat Acentaları Birliği (Association of British Travel Agents-ABTA) gibi önde gelen turizm kuruluşlarıyla etkileşim halindedir. TÜRSAB, yukarıda belirtilen uluslararası kurum ve kuruluşların kongre ve toplantılarına ev sahipliği yaparak Türk turizminin uluslararası alanda temsil edilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Turizm endüstrisi içinde önemli bir konumu olan birlik, yurtiçi ve yurtdışında yürüttüğü faaliyetlerle önemli bir etki alanına sahiptir ve baskı grubu olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'de turizmle ilgili sorunların çözülmesinde kavuşturulması ve turizmin gelişmesinde etkili olan TÜRSAB, seyahat sektörü işletmeleri yanında tüketicilerin haklarının korunmasına yönelik düzenlemeleri de gerçekleştirmektedir (Kamu kurumu, sivil toplum örgütü ve meslek kuruluşu olarak TÜRSAB, 1997).

### **2.1.2. Turist rehberliği ve meslek örgütleri**

Seyahat sektörünün en önemli ürünü turlardır. Turların gerçekleştirilmesi aşamasında turist rehberlerinin önemli görev ve sorumlulukları vardır. Turist rehberleri bir ülkenin, kültürün başkalarına tanıtılmasında önemli rol oynarlar. Turizm gibi ülke ekonomisine önemli katkıları olan bir endüstride çalışan personel belli bir düzen içerisinde mesleklerini icra etmelidir. Bütün turizm çalışanları içerisinde turist rehberleri turistlerle en çok vakit geçiren, onlarla en fazla iletişimi kuran kişilerdir. Turist rehberlerinin olumsuz davranışlarının sonuçları turizm endüstrinin diğer çalışanlarının olumsuz davranışlarının yol açabileceği muhtemel sonuçlardan daha ağır olabilir. Dolayısıyla turist rehberliği mesleğinin kamu otoritesi tarafından kontrol edilmesi önem taşır. Mesleklerin nasıl icra edildiğinin kamu otoriteleri tarafından gözetim ve denetim altında tutulması için meslek kuruluşlarının varlığı ve tüm meslek mensuplarının bu

kuruluşlara bağlılığı sağlanmalıdır. Meslek kuruluşlarının varlığı turizm endüstrisinin çalışanlarının birlikte hareket etmesi ve belli bir iş disiplini sağlanması açısından da önemlidir. Türkiye’de turist rehberliği mesleği için bu fonksiyonu Turist Rehberleri Birliği (TUREB) sağlamaktadır. TUREB, Türkiye’deki bütün turist rehberlerinin bağlı bulunduğu kamu kurumu niteliğindeki meslek üst kuruluşudur.<sup>6</sup> Bu bölümde turist rehberlerinin seyahat sektörü içindeki yeri ve Türkiye’deki turist rehberlerinin bağlı bulunduğu meslek kuruluşu olan TUREB aktarılacaktır.

### **2.1.2.1. Turist rehberlerinin seyahat sektörü içindeki yeri**

Turist rehberi, 25.11.2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttığı bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran; gezi programının tur operatörü veya seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentası adına yöneten kişileri ifade eder.<sup>7</sup> Başka bir tanıma göre turist rehberleri, turist rehberliği lisansını taşıma yetkisi olan, ülkenin tarihini, coğrafyasını, idari yapısını, kültürünü, gelenek ve göreneklerini, müzelerini, sit alanlarını, ören yerlerini ve maddi-manevi bütün özelliklerini yerli ve yabancı turistlere profesyonel olarak tanıtmayı meslek edinmiş kişilerdir (Resmi Gazete, 1986).

Akademik literatürde ve turizm endüstrisinde turist rehberleri için kullanılan diğer bazı ifadeler mevcuttur. Avrupa’da ve dünyanın pek çok yerinde “turist rehberi” ifadesi kullanılıyorken, Amerika’da ise “tur rehberi” ifadesinin daha yaygın olduğu görülmektedir. “Tercüman”, “Tur Lideri” ve “Tur Yöneticisi” ifadeleri de literatürde yer almaktadır (Pond, 1993: 17). “Tercüman”, “Tur Lideri” ve “Tur Yöneticisi” ifadeleri yabancı araştırmacılar tarafından “turist rehberi” kastedilerek kullanılmaktadır. Ancak Türkiye bağlamında bu gibi kavramlar turlarda görevli olan başka elemanları ifade etmektedir. Türk turizm endüstrisinde görev alan bu kişilerin sahip oldukları unvanların bilinmesi ve turist rehberleriyle karıştırılmaması gerekmektedir. Bu kişiler ve görevleri şu şekildedir:

*Tur Lideri:* Turun başlangıcından sonuna kadar gruba eşlik eden, tur katılımcılarına yasal ve rutin işlemlerinde yardımcı olan, turistlerin sorunlarının çözümüne katkı sağlayan, turistlere ve

<sup>6</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=13](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=13) (Erişim Tarihi: 28.11.2015)

<sup>7</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51184/turist-rehberligi.html> (Erişim Tarihi: 04.10.2014)

hizmet alınan diğer işletmelere karşı tur operatörünü temsil eden kişilerdir. Tur lideri ile turist rehberi farklı kimselerdir. Rehberler, tur liderlerine kıyasla sınırlı bir süreyi grupla geçirirler. Ancak tur liderleri de yerel rehberlerin konumunda değildirler (Ahipaşaoğlu, 2001: 83).

Turist rehberi ve tur lideri kavramlarının birbirleriyle karıştırıldığı görülmektedir. Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN) tarafından belirlenen ve Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WTFGA) tarafından da kabul gören rehber/tur lideri ayrımı şu şekildedir (Tetik, 2006: 4-5):

- Turist rehberi, turistlere talep ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir destinasyonun doğal ve kültürel mirasını anlatan, genellikle uzmanlığı uygun ve yasal bir otorite tarafından tanınan ve yetki sahibi olan kişidir.
- Tur lideri ise tur programını önceden belirlendiği şekilde ve satış koşullarına uygun olarak tur operatörü adına yöneten, turistlere pratik yerel bilgileri aktaran kişidir.

*Grup Başkanı:* Grup başkanı diye adlandırılan kimseler kişisel çevrelerinden insanların tura katılımını sağlarlar. Genelde bu kişilerden ücret alınmamaktadır. Grup başkanlarından tur liderinin görevlerini yerine getirmesi beklenmektedir. Ancak grubun önemi ve boyutuna göre grup başkanına ek olarak tur lideri de görevlendirilebilir. Grup başkanı, tur katılımcılarıyla önceden ilişkileri bulunması sebebiyle grup içerisinde ambiyansın oluşturulmasını sağlayabilirler (Ahipaşaoğlu, 2001: 98).

*Transfer Elemanı (Transfermen):* Turistlerin destinasyona varış noktasında (havalimanı, liman, gar, terminal) karşılanarak yerleşecekleri otele götürülmesini sağlamakla görevlidirler. Turistlerle anlaşabilmek için yabancı dil bilgisine sahiptirler. Transfer süresince turistlere gerekli olabilecek bazı bilgileri vermekle yükümlüdürler (Ahipaşaoğlu, 2006: 134).

*Temsilci (Rep/Representative):* Tatil turları gerçekleştiren tur operatörleri gönderdikleri turistlerin tatil destinasyonunda irtibat kurabilecekleri kişiler görevlendirirler. Bu kişilere “Rep” denmektedir (Batman vd., 2001: 21). Turistlere verilecek hoş geldin resepsiyonu (info cocktail) ve diğer bazı yan hizmetlerin satışını yapmak bu kişilerin görevleri arasındadır (Tetik, 2006: 5).

İnsanların kendi başlarına gezmek yerine tura katılımı tercih etmelerinde turist rehberinin varlığının önemli etkisi vardır (Chan vd., 2015: 23). Turların en büyük sorumlusu ise turun gerçekleşmesini sağlayan tur operatörleridir. Tur operatörü ister kendi ofisi isterse yerel bir tur operatörü aracılığıyla turu gerçekleştirsin sonuç olarak operasyon turun gerçekleştiği

destinasyonda yapılacaktır. Ziyaret edilen destinasyonda ya da turun çıkış noktasında ofisi bulunan seyahat işletmelerinin tur yönetimi/operasyon bölümüne bağlı olarak çalışan rehberler grup yola çıktığında, yani tur operasyonel olarak başladığında tek yetkili ve sorumlu konumundadır (Ahipaşaoğlu, 2006: 135-136).

Turist rehberi, turizm endüstrisinin müşteriyle en çok etkileşimde bulunulan kısımlarında görev alan kişilerdendir (Chang vd., 2012: 192). Turist rehberinin temel işlevi seyahat işletmesi adına tur programını uygulamak ve turistlere bilgiler vermektir. Ancak bilgi aktarımının doğru bir şekilde yapılması, ilginç konulara yer verilmesi ve anlatımların zevkli olması gerekmektedir (Olca vd., 2015: 354). Gezilen destinasyon hakkındaki bilgileri, iletişim yetenekleri ve sundukları hizmet sayesinde rehberler turistlerin ziyaretlerini deneyime çevirmektedirler (Chang vd., 2012: 192). Turist rehberleri ev sahibi destinasyon ve ziyaretçiler arasındaki bağı kurmaktadır. Tur boyunca grubun lideri turist rehberidir. Rehber, destinasyonda koordinasyonu sağlar ve turistlere eşlik eder. Bu açıdan rehber lider, iletişimci ve organizatör rolündedir. Tur programını organize etmek ve yönetmek, hizmet sağlayan diğer işletmelerle ilişki kurmak, turistlere bilgi vermek ve açıklamalar yapmak rehberin temel yükümlülükleri arasındadır. Öte yandan, rehberler tur esnasında turistleri motive edecek, eğlendirecek, kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak ve grup üyeleri arasında sıcak bir atmosfer oluşturacak şekilde davranırlar. Rehberler destinasyon hakkında bilgi sahibi oldukları için turistler rehberlere güvenirlir ve neredeyse her konuda ona danışırlar. Böylece güven duygusu ve karşılıklı uyum ortaya çıkar (Heung, 2008: 306).

Bir destinasyonda sunulan tüm hizmetlerin yarattığı izlenim ve memnuniyetin nedeni çoğu zaman turist rehberleridir. Rehberlik mesleği çevre hakkında anlatım yapmayı, kültürel ve coğrafi açıdan bir operasyon gerçekleştirmeyi, insanların güzel vakit geçirmesini sağlamayı ve güçlü din-anlatım becerilerine sahip olmayı gerektirir (Ap ve Wong, 2001: 551). Önceleri tur operasyonunun gerçekleşmesi aşamasında yardımcı bir role sahip olan turist rehberleri günümüzde destinasyonlar, sürdürülebilirlik, arabuluculuk ve deneyim yaşatma gibi çok yönlü misyonlara sahiptir (Weiler ve Black, 2015: 42).

Rehberler turizm endüstrisinin tüm sektörleri ve paydaşlarıyla etkileşim halindedirler. Turistler, destinasyon kaynakları, yerel topluluklar, işverenler, kamu otoriteleri ve diğer turist rehberleri etkileşim halinde olunan unsurlardan bazılarıdır. Dolayısıyla turist rehberlerinin misyonu sadece turistlere yardımcı olmak, onlara unutamayacakları deneyimler yaşatmak ve turizm işletmelerinin gelirlerini arttırmasına katkıda bulunmakla sınırlı değildir. Rehberlerden turizm

endüstrisinin gelişiminde rol oynamaları ve turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişimin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaları da beklenmektedir. Turist rehberleri ve paydaş ilişkileri açısından literatürdeki çalışmalarda en çok bahsedilen rehber rolleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu tablo, turist rehberlerinin tüm turizm sistemi içindeki pozisyonunu ve sistemin diğer unsurlarıyla olan ilişkilerini göstermesi açısından önemlidir (Hu ve Wall, 2012: 80).

*Tablo 3. Turist Rehberlerinin Sorumluluk Taşıdığı Paydaşlar, Roller ve Sorumlulukları*

Rehberlerin Sorumlu Olduğu Kişiler	Rehberlerin Roller	Rehberlerin Taşıdığı Sorumluluk
Turistler	Klavuz Grup Lideri Mentor Animatör	Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak; Nereye gidileceği, ne kadar kalınacağı, nelerin görülmesi gerektiği, nelerin nasıl ziyaret edileceği, hangi aktivitelerin yapılacağı ve yerel halka nasıl iletişim kurulacağı gibi konularda turistlere yardımcı olmak
Destinasyon Kaynakları	Çevirmen	Ziyaret edilen çevre ve kültürün anlam, değer ve önemini açıklamak
Yerel Halk	Temsilci	Turistlere misafirperverlik göstermek ve onlara karşı anlayışlı olmak
İşverenler	Satış Elemanı	Ekonomik getirilerin artmasını sağlamak, belirli bir mesaj vermek ya da imaj oluşturmak
Kamu Otoriteleri	Halkla İlişkiler Temsilcisi	
Diğer Turist Rehberleri	Girişimci	Meslekten mümkün olduğunca fazla gelir elde edilmesini sağlamak, rehberlerin sosyal statülerini geliştirmek

**Kaynak:** Hu ve Wall, 2012: 80

Tablo 3'te belirtilen roller farklı paydaşların bakış açılarına göre ifade edilmiştir. Bu rollerin tur boyunca uyum içerisinde yerine getirilmesi beklenemez. Hatta turist rehberleri taşıdıkları rollerin çatışması durumuyla bile karşılaşabilirler (Holloway, 1981: 386). Dolayısıyla rehberlerin bütün rolleri tek bir turda yerine getirmeleri gerekmez. Turist rehberlerinin üstleneceği roller ve bu rolleri ne kadar baskın bir şekilde üstlenecekleri tur yaptıkları grubun doğasına, tur programının içeriğine, destinasyon koşullarına, işverenlerinin ve kendilerinin tutum ve isteklerine bağlıdır (Hu ve Wall, 2012: 81).

Turizm hizmetlerinin bir araya getirilmesi ve turistlerin kullanımına sunulmasında turist rehberleri önem arz eder (Yarcan ve Peköz, 1997: 95). Ülke tanıtımı açısından turist rehberlerinin temsil görevlerini başarılı şekillerde yerine getirmeleri oldukça önemlidir. Turist rehberleri ülke tanıtımının dışında turizm işletmeleri açısından da önemli bir konuma



sahiptirler. Bu bağlamda, turist rehberlerinin muhtemel aksaklıklarda ve olumsuzluklarda etkin rol alması gerekmektedir (Batman vd., 2001). Turu hazırlayan seyahat işletmesi organizasyonu ne kadar mükemmel hazırlasa da operasyon aşamasında beklenmeyen durumlarla karşılaşılabilir. Öğlen vakti yemek alınacak restorana ulaşıldığında masaların dahi hazır olmaması buna bir örnektir. Böyle bir durumda turun akışı bozulacak, zaten yorgun olan konuklar beklemekten sıkılacak ve ilk tepkiye rehber muhatap olacaktır. Bu gibi bir olay karşısında turun asıl sahibi olan tur operatörü ya da seyahat acentasının yapabileceği pek fazla bir şey bulunmamaktadır. Diğer bir örnekte ise tur otobüsünün lastiğinin patlaması ele alınabilir. Rehberler böyle durumlarda aldıkları anlık kararlar ile turun akışını ve turist memnuniyetini etkilerler. Çözümlemeyen ve konuklara yansıyan her sorun tur kalitesinin düşmesine yol açar (Ahipaşaoğlu, 2006: 136-137).

Mesleğine hâkim bir turist rehberi kötü bir tur programını bile iyi bir deneyime çevirebilir. Dolayısıyla rehberler tur operasyonunun gerçekleşme aşamasında kritik bir fonksiyona sahiptir. Tur boyunca rehber, adına çalıştığı seyahat işletmesinin, turizm endüstrisinin ve tüm ülkenin temsilcisidir. Rehber, turistlerden elde ettiği izlenimi ve turdaki gelişmeleri işletmeye rapor ederek ilerleyen dönemlerde yapılacak turlara ışık tutar (Yarcan ve Peköz, 1997: 95). Tur esnasında hizmet satın alınan restoran, otel, alışveriş dükkânları gibi işletmeler rehber tarafından gözlemlenerek tur operatörüne bildirilir. Rehberin getirdiği bilgiler tur operatörünün gelecekte yapacağı operasyonları yeniden gözden geçirmesini sağlar (Ahipaşaoğlu, 2006: 136-137).

Bir turistin ziyaret ettiği ülkeden memnun olarak ayrılmasında rol oynayan faktörlerden birisi rehberlerin kendilerine sunduğu hizmettir. Turistin olumsuz ön yargılarının değişmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında rehberin sözlü sunumu, yazılı kaynakları tanıtması, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve sıcak bir diyalog kurması kendisine olan güvenirliliği arttıracaktır. Dolayısıyla ülkenin tanıtımından, turistlerin tatilinden doyum sağlanmasına, olumsuz değer yargılarının silinmesine kadar birçok konuda turist rehberleri bir misyon üstlenmiştir (Soykan, 2002).

Bir ülke ekonomisinin gelişiminde turizm endüstrisi önemli bir gelir kaynağı olarak görülüyorsa, turist rehberliği mesleği bu ülkeler için büyük öneme sahiptir. Turist rehberleri turistlerle belirli bir süre zarfında birebir iletişimde bulduklarından, onların turizm destinasyonlarından tatmin olmalarında etkin rol oynamaktadır. Turist rehberliği mesleğinin gereğince yerine getirilmesi, öncelikle turu düzenleyen seyahat işletmesinin imajına olumlu

yansıyacak, yeniden satın almaların gerçekleşmesini sağlayacak, ülkenin turizm pazarından alacağı payı artıracak, böylece ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkıda bulunulacaktır (Geva ve Goldman, 1991: 178; Yazıcıoğlu vd., 2008).

Türkiye gibi turizmin büyük öneme sahip olduğu ülkelerde bu endüstrinin tüm çalışanları önemli bir role sahiptirler. Ancak, turist rehberleri sahip oldukları görevin niteliği sebebiyle daha ayrı bir konumdadır. Turist rehberlerinin kalitesi ve meslek kriterlerine uygunluğu ülke turizmini her açıdan etkilemektedir.

### **2.1.2.2. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)**

1980’li yıllara kadar turist rehberlerinin örgütlenmesi gerçekleşmemiştir. Bu dönemde turist rehberlerinin İstanbul’da bir dernek kurmasının ardından 1980 yılında İstanbul Rehberler Odası’nın (İRO) kurulması ile Türkiye’de turist rehberlerinin ilk örgütlenmesi gerçekleşmiştir. Daha sonra kurulan İzmir Tercüman Rehberler Derneği’nin ismi 1984 yılında İzmir Turist Rehberleri Esnaf Derneği olarak değiştirilmiştir. Bu derneğin adı 1991 yılında ise İzmir Turist Rehberleri Odası’na (İZRO) dönüştürülmüştür. Böylece İzmir ve İstanbul’da mesleki örgütlenme konusunda paralellik sağlanmıştır. Kapadokya bölgesindeki rehberler Kapadokya Profesyonel Rehberleri derneğini (KARED) kurarak 1991 yılında, Ankara’da yerleşik rehberler ise Ankara Profesyonel Turist Rehberleri Derneği çatısı altında 1992 yılında güç birliği yönünde örgütlenmişlerdir. 1996 yılında Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (KARDER) kurulmuştur (Çavuş vd., 2009). Profesyonel Turizm Rehberleri Derneği (ARED) ve Antalya Rehberler Derneği (REHBERANT), Turist Rehberleri Birliği’nin (TUREB) kuruluşundan önce açılmış olan diğer meslek kuruluşlarıdır.

12 Eylül 1998 tarihinde İRO, İZRO, ARED ve REHBERANT yöneticilerinin ortak deklarasyonu ile TUREB kurulmuştur. Basın açıklaması ile hayata geçirilen birliğin protokolünde kuruluş amacı “... Türkiye Turist Rehberleri Kanununun çıkmamasından doğan sıkıntıları hafifletmek, ortak sorunların saptanması ve tanımlanmasıyla çözüm önerileri geliştirme sürecinde uyum ve eşgüdüm sağlamak ve gerek kamu, gerekse sektör kurum ve kuruluşları nezdinde temsil yetkisi sorununu aşmak amacıyla bir birlik oluşturmak” olarak ifade edilmiştir. TUREB’in kurulmasıyla birlikte turist rehberlerinin organize olması sağlanmış, TUROB (Turistik Otelciler Birliği), TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) gibi meslektaşların tüm ülkede birlik ve eşgüdüm içinde hareket etmesini sağlayan bir örgüt kurulmuştur. Tüm rehberleri ilgilendiren konularda yetki TUREB’e verilirken, bölgesel konularda yerel örgütlerin bağımsızlığı ve yetkisi tanınmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 51-52).

2001 yılında Kuşadası Rehberler Derneği (KURED) ve Çanakkale Rehberler Derneği (ÇARED) kurulmuş, 2002 yılında üç bölgesel örgüt daha TUREB'e katılarak, birliğin büyümesine katkı sağlamıştır. Yeni kurulan meslek örgütlerinin ardından TUREB 2006 yılında Profesyonel Turist Rehberleri Birliği Derneği adını benimsemiştir. Bu dönemde derneğin bünyesinde yer alan meslek örgütleri aşağıda verilmiştir (Çavuş vd., 2009);

- İRO (İstanbul Rehberler Odası)
- ARED (Ankara Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)
- KARED (Kapadokya Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)
- KURED (Kuşadası Rehberler Derneği)
- KARDER (Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)
- BORED (Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği)
- ÇARED ( Çanakkale Rehberler Derneği)

Turist rehberliği örgütlenmesinin çatısında yer alan TUREB'in amaçları şu şekilde belirtilmiştir (Turist Rehberleri Birliği [TUREB], 2007: 41):

- “Turist rehberliği mesleğinde profesyonelliği sağlamak ve meslek imajını yükseltmek için ulusal bir forum oluşturmak
- Rehberlik meslek kuruluşları ve TUREB üyeleri arasında yakın ilişki sağlamak, bilgi paylaşmak ve örgütsel bağları güçlendirmek
- Kamu ve özel kesim kuruluşları, turizm endüstrisi işletmeleri ve çalışanları ve halk arasında rehberlerin görevleri ve turizmdeki rolleri ile rehberlik mesleği konusunda bilinç ve farkındalık yaratmak
- Ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları ile rehberlik örgütlerine üye olarak profesyonel turist rehberlerini temsil etmektir.”

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu 22 Haziran 2012'de Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Bu kanunun amacı; turist rehberliği mesleğine kabule, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.<sup>8</sup> Yıllardır beklenen Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun çıkarılması ile ilk defa turist rehberliği kanun tarafından tanınan bir meslek olarak kabul edilmiştir. Bu yasayla yeni bir yapılanmaya ihtiyaç duyulmuş ve bu doğrultuda TUREB ve diğer meslek odalarının statüsü, yetki ve sorumlulukları yeniden yapılandırılmıştır. Meslek Kanunu'nun ardından

---

<sup>8</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 26.11.2015)

TUREB'e bağlı yedi meslek odası ve altı bölgesel meslek kuruluğu bulunmaktadır. TUREB tüm ülkede örgütlenmiş on üç odanın kamu kurumu niteliğinde meslek st kuruluğuudur. TUREB'e bağlı bulunan meslek odaları ve bölgesel meslek kuruluğları aşağıdaki gibidir.<sup>9</sup>

#### *Meslek odaları*

- İRO - İstanbul Turist Rehberleri Odası
- ARO – Antalya Turist Rehberleri Odası
- İZRO – İzmir Turist Rehberleri Odası
- ANRO - Ankara Turist Rehberleri Odası
- ATRO - Aydın Turist Rehberleri Odası
- MURO - Muğla Turist Rehberleri Odası
- NERO - Nevşehir Turist Rehberleri Odası

#### *Bölgesel Meslek Kuruluğları*

- ADRO - Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- BURO - Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- ÇARO - Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- GARO - Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- ŞURO - Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
- TRO - Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası

22.06.2012 tarihli ve 28331 sayılı Resmi Gazatede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre kurulan odalar ve bölgesel odaların yetki çevreleri aşağıdaki gibidir:<sup>10</sup>

#### *Rehber Odaları ve Yetki evreleri:*

İstanbul Turist Rehberleri Odası: *İstanbul, Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Yalova*

Antalya Turist Rehberleri Odası: *Antalya, Burdur, Isparta*

İzmir Turist Rehberleri Odası: *İzmir, Manisa, Uçak*

Ankara Turist Rehberleri Odası: *Ankara, Afyonkarahisar, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya, Zonguldak*

Aydın Turist Rehberleri Odası: *Aydın, Denizli*

Muğla Turist Rehberleri Odası: *Muğla*

<sup>9</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=13](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=13) (Erişim Tarihi: 02.12.2015)

<sup>10</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51219/rehber-odaları-yetki-ve-cevreleri-semasi.html> (Erişim Tarihi: 04.12.2015)

Nevşehir Turist Rehberleri Odası: *Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde, Sivas, Yozgat*

*Bölgesel Rehber Odaları ve Yetki Çevreleri*

Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası: *Adana, Mersin, Osmaniye*

Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası: *Bursa, Bilecik, Kütahya*

Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası: *Çanakkale, Balıkesir, Tekirdağ*

Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası: *Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya*

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası: *Şanlıurfa, Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkâri, Mardin, Muş, Siirt, Şırnak, Tunceli, Van*

Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası: *Trabzon, Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Giresun, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat*

Meslek odaları ve kuruluşlarının Turist Rehberliği Meslek Kanunu çerçevesinde belirlenen görevleri şu şekildedir:<sup>11</sup>

- “Üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak ve mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak
- Mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak ifa edilmesini ve gelişmesini sağlamak
- Meslek mensuplarının birbirleri ve halkla olan ilişkileri ile mesleğin icrasında dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere; meslek etiğini ve disiplini korumak, turist rehberleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak, turist rehberlerinin yetiştirilmesi için kurs, seminer ve eğitim programları düzenlemek, meslek konusunda araştırma ve incelemeler yapmak
- Bakanlıkça istenilen konularda görüş bildirmek
- Bu kanun ve ilgili mevzuatta belirtilen görevleri yerine getirmek.”

Meslek yasasında detaylandırılmayan bazı hususlara TUREB Genel Kurul Delegeleri, Oda ve Birlik Yöneticileri ve hukukçular tarafından hazırlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nde yer verilmiş ve bu yönetmelik 26.12.2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.<sup>12</sup>

Meslek Yasasının kabul edildiği 2012 yılına kadar merkezi İstanbul’da bulunan birlik, meslek yasasının ardından gerçekleştirilen I. Olağan Genel Kurul’da birlik merkezinin Ankara’ya

<sup>11</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (Erişim Tarihi: 04.12.2015)

<sup>12</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=1](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=1) (Erişim Tarihi: 04.12.2015)

taşınması kararını almıştır. TUREB günümüzde Ankara’da bulunan merkezinde faaliyetlerine devam etmektedir. Turist rehberi olmak için gerekli olan uygulama gezilerinin düzenlenmesi, yeni rehber ihtiyaçlarının karşılanması için sertifika programlarının açılması, yabancı dil yeterlilik sınavlarının yapılması, kaçak rehberliği bitirmeye yönelik denetimlerin gerçekleştirilmesi, çalışma kartlarının (kokart) düzenlenmesi TUREB’in faaliyetleri arasındadır. Meslek yasası uyarınca TUREB’in gerçekleştirdiği tüm faaliyetler Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kontrolü ve onayı ile gerçekleştirilmektedir.<sup>13</sup>

## **2.2. Turist Rehberliği Mesleği ve Türkiye’deki Uygulaması**

Günümüzdeki yapısına benzer haliyle turist rehberliği mesleği 19. yüzyılın sonlarında Osmanlı Devleti’nde görülmektedir. Bu dönemde çıkarılan 1890 tarihli ve 190 sayılı Nizamname mesleğin kurumsallaştırılmasına yönelik ilk çabalardandır. Bu nizamnamede rehberler için birtakım kurallar belirlenmiştir. Mesleğin icrasında iyi niyet gözetmek, düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi zorunluluğu nizamname ile belirlenen şartlardandır. Cumhuriyet döneminde ise 1925 tarihli ve 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname çıkartılarak mesleğe ilişkin kurallar 11 maddede toplanmıştır. 3 Eylül 1971’de yürürlüğe giren Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği ile ilk defa Türkiye’de turist rehberliği mesleğine ciddi bir düzenleme getirilmiştir.<sup>14</sup> 21 Mart 1974 tarihinde bu yönetmeliğin adı Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği olarak değiştirilmiştir (Çimrin, 1995: 16). İlerleyen yıllarda yapılan bazı değişikliklerin ardından 2 Temmuz 1986 tarihinde Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği çıkartılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 27).

Yönetmelik, yapılan değişiklikler ve ilavelerle 2012 yılına kadar turist rehberliği mesleğinde belirleyici hükümleri barındırmıştır. 22 Haziran 2012’de 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun yayınlanmasıyla birlikte ilk defa turizm endüstrisinde yer alan bir meslek grubu meslek yasasına sahip olmuştur. 26 Aralık 2014 tarihinde ise Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği 29217 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Meslek Kanunu ve Yönetmelik ile birlikte turist rehberliği mesleğine ilişkin esaslarda önemli değişiklikler olmuştur.

Bu bölümde turist rehberliği mesleğinin işleyişi ve icrasına yönelik esaslar halen geçerli olan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve 26 Aralık 2014 tarihli Turist Rehberliği Meslek

<sup>13</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51184/turist-rehberligi.html> (Erişim Tarihi: 26.11.2015)

<sup>14</sup> [http://www.aro.org.tr/rehberin\\_rehberi.asp?id=5](http://www.aro.org.tr/rehberin_rehberi.asp?id=5) (Erişim Tarihi: 05.12.2015)

Yönetmeliği kapsamında aktarılacaktır. İlk olarak “Turist Rehberlerinin Çalışma Esasları” başlığı altında bütün turist rehberlerini kapsayan kanun ve yönetmelik hükümlerine yer verilecektir. Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Meslek Yönetmeliği uyarınca turist rehberlerini eylemli/eylemsiz, bölgesel/ülkesel, serbest çalışan/maaşlı çalışan şeklinde kategorilere ayırmak mümkündür. Turist Rehberliği mesleği çalışma esasları bu kategorilerde yer alan rehberler için farklılaşmaktadır. Tüm rehberleri kapsayan genel çalışma esaslarına ek olarak farklı kategorilerdeki turist rehberlerine yönelik diğer çalışma esaslarından takip eden bölümlerde bahsedilecektir.

### **2.2.1. Turist rehberlerinin çalışma esasları**

Türkiye’de 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince turist rehberi olabilmek için iki yol vardır:<sup>15</sup>

1. Üniversitelerin Turist/Turizm Rehberliği bölümlerinden (ön lisans/lisans/lisansüstü) mezun olmak
2. TUREB tarafından açılan sertifika programlarını başarıyla tamamlamak

Üniversitelerin ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarından mezun olan kişiler yabancı dil yeterliliğine sahip olmaları (YDS için 75 puan veya ÖSYM tarafından denkliği tanınan diğer sınavlardan “YDS 75” dengi bir puan veya TUREB tarafından düzenlenen yabancı dil sınavında başarılı olmak) ve uygulama gezilerini de başarıyla tamamlamaları durumunda rehber olabilirler. 26 Aralık 2014 tarihli Meslek Yönetmeliğinden önce sertifika programları Bakanlık Kursu adı altında gerçekleştirilmekteydi. Ancak Meslek Yönetmeliği’nin çıkarılması ile birlikte rehberlik kurslarının adı “sertifika programları” olarak değiştirilmiştir. Sertifika programları TUREB ve TÜRSAB’ın ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm endüstrisinin ihtiyaçları dikkate alınarak, belirlenen dillerde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında TUREB tarafından ülkesel ya da bölgesel olmak üzere düzenlenebilmektedir.<sup>16</sup>

Turist rehberi olabilmek için gerekli olan koşullar 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda belirtilmiştir. Bu koşullar aşağıda belirtilmiştir<sup>17</sup>:

- ✓ Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak
- ✓ Başvuru tarihi itibarıyla on sekiz (18) yaşını doldurmuş olmak

<sup>15</sup> [http://www.tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=20](http://www.tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=20) (Erişim Tarihi: 02.12.2015)

<sup>16</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 15.12.2015)

<sup>17</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (Erişim Tarihi: 04.12.2015)

- ✓ Üniversitelerin Turist/Turizm Rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin Turist/Turizm Rehberliği bölümlerinin dışındaki bölümlerden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra TUREB tarafından düzenlenen sertifika programını başarıyla tamamlamak
- ✓ TUREB ve TÜRSAB'ın ortak önerileri ve Bakanlığın onayı ile belirlenen yabancı dillerden birinde, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında yapacağı veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracığı yabancı dil sınavlarında başarılı olmak veya yönetmelikte belirlenen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olmak
- ✓ TUREB tarafından düzenlenen ve Bakanlığın gözetim ve denetimi altında gerçekleşen uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmak
- ✓ 26.09.2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 53. maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile Devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, Milli savunmaya karşı suçlar, Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından; bu kanuna veya 21.07.1983 tarihli ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununa muhalefetten mahkûm olmamak
- ✓ Daha önce meslekten çıkarılmamış olmak

Yukarıda ifade edilen şartları yerine getiren rehber adayları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na "Ruhsatname" için başvururlar. Talebi incelenen ve uygun bulunan kişiler adına Bakanlık tarafından ruhsatname düzenlenir. Ruhsatnamesini alan kişiler ikamet ettikleri ilin yetki alanına sahip olan rehber odasına çalışma kartı (kokart) için başvururlar. Bu kişiler için bağlı buldukları rehber odasının talebi üzerine TUREB tarafından çalışma kartı (kokart) düzenlenir.<sup>18</sup> Turist rehberleri çalışma kartlarını aldıktan sonra rehberlik hizmeti vermeye başlarlar.

Turist rehberleri, rehberlik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi konusunda tekel hakkına sahiptirler. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayıyla TUREB tarafından verilen çalışma kartına (kokart) sahip olmayan kişilerin rehberlik faaliyetlerinde bulunmaları yasaktır. Kaçak rehberlik

<sup>18</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 07.12.2015)



diye adlandırılan bu faaliyette bulunanlar hakkında yasal işlemler yapılır. Belgesiz turist rehberi çalıştıran işletmeler hakkında da Bakanlık tarafından idari işlem yapılmaktadır. Seyahat işletmelerinin iş verdikleri rehberin çalışma kartı (kokart) olup olmadığına dikkat etmeleri gerekmektedir (Tetik, 2006: 30).

Meslek Yönetmeliği'nin 28. maddesinde belirtilen "Mesleğin icrasına ilişkin esaslar" doğrultusunda turist rehberlerinin mesleki onur ve itibarla bağdaşmayan herhangi bir faaliyette bulunmamaları gerekmektedir. Mesleğin icrasında ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerlerinin ve varlıklarının Bakanlığın kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması esastır. Turist rehberleri serbest meslek erbabı olarak kabul edilirler ve mesleklerini icra ederken çalışma kartını (kokart) göğüs hizasında gözle görülür şekilde taşımalıdır. Turist rehberleri sadece çalışma kartında belirtilen yabancı dillerde ya da Türkçe olarak mesleklerini icra ederler. Turist rehberlerinin tur, paket tur, ulaşım veya konaklama gibi seyahat acentacılığı faaliyetleri kapsamına giren hizmetleri sunmaları yasaktır. Turist rehberlerinin sicilleri bağlı buldukları oda tarafından tutulur ve sicil işlemleri gecikmeksizin TUREB'e bildirilir. TUREB bu konuda bir veri tabanı tutar ve Bakanlığın kullanımına sunar.<sup>19</sup>

Mesleğini Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda belirtildiği şekilde icra etmeyen, meslek kurallarına ve etik ilkelerine uymayan turist rehberlerine aşağıdaki disiplin cezaları verilir;<sup>20</sup>

- a) Uyarma cezası: Mesleğin icrası esnasında çalışma kartının bulundurulmaması; görünür şekilde taşınmaması veya rehber sözleşmesi bulundurulmaması durumlarında verilir. Uyarma cezası kapsamında turist rehberlerine daha dikkatli davranmaları gerektiği yazılı olarak bildirilir.
- b) Kınama cezası: Tüketicinin yanıltılması; fiilin niteliği ve sonuçları daha ağır bir disiplin cezası gerektirmediği hallerde işin taahhüde aykırı olarak ifa edilmesi; meslek etik kurallarına aykırı davranılması; rehber sözleşmesi yapılmaması ya da taban ücretin altında çalışılması; uyarma cezası alınan tarihten sonra ilk altı ay içinde ikinci kez uyarma cezası gerektiren bir eylemde bulunulması durumlarında verilmektedir. Kınama cezası mesleğin icrası esnasında kusurlu davranıldığının rehberine yazılı olarak bildirilmesiyle verilir.
- c) Meslekten geçici men cezası: Haklı veya zorunlu bir neden olmaksızın turun süre ve güzergâhının değiştirilmesi; denetimlerde yetkililere bilgi vermekten kaçınılması;

<sup>19</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 18.12.2015)

<sup>20</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

gerçeğin gizlenmesi, yalan veya eksik bilgi verilmesi; turist gruplarına veya turizmle ilgili kuruluşlara kasıtlı olarak zarar verilmesi; turizm meslek kuruluşlarına, yöneticilerine, çalışanlarına veya mesleğe karşı güven ve itibarı zedeleyecek veya turizme zarar verecek nitelikte haksız söz ve davranışlarda veya seyahat acentacılığı niteliğinde davranışlarda bulunulması; Kanuni istisnalar saklı olmak üzere mesleğin çalışma kartı alınmadan veya çalışma kartında belirtilen dil veya diller dışında icra edilmesi; bölgesel turist rehberlerinin bölgesi dışında turist rehberliği faaliyetinde bulunması; seçimlerin Meslek Kanunu'na ve bu kanunun belirlediği kurallara uygun yapılmasının engellenmesi, aynı yıl içinde iki kez kınama cezası alınması durumlarına rehberler meslekten geçici olarak men edilmektedirler. Bu kişiler bir aydan bir yıla kadar meslekten men edilirler.

- d) Meslekten çıkarma cezası: Ülke yararına ve milli onura aykırı hareket, söz ve davranışlarda bulunulması; iki kez seyahat acentacılığı niteliğinde faaliyette bulunulması, turist rehberi unvanı, ruhsatname veya çalışma kartı kullanılarak suç işlendiği ya da işlenmesine yardım edildiğinin mahkeme kararıyla tespit edilmesi, mesleğe ilişkin iş ve işlemlerde sahte belge kullanılması veya yalan beyanda bulunulması; meslekten geçici men cezası uygulanan ilk fiilin işlendiği tarihten itibaren beş yıl içinde toplamı iki yılı aşacak şekilde meslekten geçici men cezasını gerektiren eylemlerde bulunulması; Kanuni istisnalar saklı olmak üzere çalışma kartı almadan turist rehberliği yapıldığının iki kez tespit edilmesi durumlarında kişiler meslekten çıkarılmaktadır. Bu ceza kapsamında kişinin ruhsatnamesi geri alınarak iptal edilir, turist rehberi unvanı geri alınır ve oda üyeliği silinir.

Turist rehberliği hizmetleri ile ilgili olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda öngörülen denetimler Kültür ve Turizm bakanlığı ve meslek kuruluşları tarafından yapılmaktadır. Denetimlerde ihtiyaç halinde veya TÜRSAB'ın talebi halinde işbirliği yapılması amacıyla TÜRSAB temsilcisi bulunabilir. Bakanlık ve meslek kuruluşları gerekli gördüklerinde kolluk güçlerinden yardım alırlar.<sup>21</sup>

### **2.2.2. Eylemlilik durumuna göre turist rehberleri**

Turist rehberleri aktif çalışma durumlarına göre iki gruba ayrılırlar. “Eylemli” ve “eylemsiz” şeklinde ifade edilen çalışma durumu turist rehberlerinin tercihinin bırakılmıştır. Eylemli turist rehberleri aktif olarak çalışma hakkı tanınan, tur yapabilecek turist rehberlerini ifade

<sup>21</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 18.12.2015)

etmektedir. Eylemsiz turist rehberleri ise rehberlik yapmayacağını beyan eden ve çalışma kartı (kokart) talep etmeyen turist rehberleridir. Eylemsiz turist rehberlerinin istedikleri zaman eylemli olma hakları saklı tutulmaktadır. Dolayısıyla eylemsiz turist rehberleri yılın herhangi bir döneminde bağlı buldukları odaya taleplerini bildirerek eylemli olabilirler. Aynı hak eylemli turist rehberlerine de verilmiştir. Meslek Yönetmeliğine göre eylemli turist rehberleri de yılın herhangi bir döneminde odalarıyla iletişime geçerek eylemsiz olabilirler. Bu kişilerin çalışma kartı (kokart) tekrar eylemli olmak isteyinceye kadar iptal edilir. Eylemli durumdayken eylemsiz rehberliğe geçiş yapanların bağlı buldukları rehber odalarına yatırdıkları aidatlar geri ödenmemektedir.<sup>22</sup> Eylemsiz durumda olan turist rehberlerinin tura çıkması halinde ceza almaları söz konusudur.

Turist rehberleri her yıl çalışma kartlarını (kokart) yenilemek zorundadır. Çalışma kartı (kokart) yenileme süreci her yılın Kasım ayında başlamaktadır. Turist rehberleri bu ay içerisinde bağlı buldukları rehber odası ile iletişime geçerek yeni yılda eylemli ya da eylemsiz olmak istediklerini belirtirler.<sup>23</sup> Eylemli olmayı tercih eden turist rehberleri çalışma kartlarının (kokart) yenilenmesi için TUREB'e ödeme yaparlar. Eylemsiz rehberler bu ödemeden muafır. Eylemli turist rehberleri Ocak ayı içerisinde bağlı buldukları odaya aidat ödemelerini gerçekleştirirler. Eylemsiz turist rehberleri de aidat ödemekle yükümlü olmalarına rağmen ödeyecekleri aidat tutarı eylemli rehberlerin ödediği ücretin beşte biri kadardır. Turist rehberleri istedikleri takdirde oda aidatlarını iki taksit halinde ödeyebilirler.<sup>24</sup> TUREB tarafından hazırlanan çalışma kartı (kokart) üzerinde rehberin kimlik bilgileri, fotoğrafı, kayıt numarası bulunur. Bir yıl süre ile geçerli olan çalışma kartları (kokart) Ocak ayı içerisinde turist rehberlerine teslim edilir.<sup>25</sup>

Eylemsiz turist rehberleri meslek odalarının seçimlerinde oy kullanamaz ve bu birimlerde görev alamazlar. Sekiz yıl boyunca aralıksız bir şekilde eylemsiz kalan turist rehberlerinin durumları odaları tarafından Bakanlığa bildirilir ve bu kişilerin ruhsatnamesi iptal edilir. Bu kişilerin yeniden rehberlik hakkına kavuşabilmeleri için Bakanlığa müracaat etmeleri ve en az on beş kişinin başvurması halinde düzenlenecek olan Mesleğe Kabul Sınavlarına girmeleri gerekmektedir.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

<sup>23</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51215/calisma-karti.html> (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

<sup>24</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 19.12.2015)

<sup>25</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51215/calisma-karti.html> (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

<sup>26</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 20.12.2015)

### 2.2.3. Çalıştıkları bölgelere göre turist rehberleri

Sertifika programlarına katılan rehber adaylarının ülkesel ya da bölgesel rehber olmaları tamamen katıldıkları sertifika programının kapsamına bağlıdır. Ülkesel Turist Rehberliği ya da Bölgesel Turist Rehberliği için açılan sertifika programlarından sonra sertifika programının kapsamına uygun olarak uygulama gezileri düzenlenmektedir. Bu geziler ülkesel sertifika programları için en az otuz altı takvim günü, bölgesel sertifika programları için ise en az altı takvim günüdür. Sertifika programını başarıyla tamamlayan ve yabancı dil yeterliliğine sahip olan rehber adayları uygulama gezileri sonunda turist rehberi olmaya hak kazanırlar.<sup>27</sup>

Üniversitelerin Turizm/Turist Rehberliği bölümlerini bitiren öğrencilerin ülkesel ya da bölgesel rehber olmaları ise tamamen katılacakları uygulama gezilerine bağlıdır. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğine göre ülkesel uygulama gezileri TUREB'in uygun görmesi halinde bölümler halinde gerçekleştirilebilir. Ancak mevcut uygulama dâhilinde Üniversitelerin Turizm/Turist Rehberliği bölümleri için uygulama gezileri Batı Etabı ve Doğu Etabı olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu etapların bir tanesi dört, diğeri ise üç coğrafi bölgeyi kapsayacak şekilde gerçekleşmektedir. Mezuniyet ve yabancı dil puan şartlarını sağlamak koşuluyla uygulama gezilerinin belirli bir kısmına katılan kişiler gezinin sonunda "Bölgesel Turist Rehberi" olmaya hak kazanırlar. Uygulama gezilerinin tamamına katılan ve diğer şartları da yerine getiren adaylar ise "Ülkesel Turist Rehberi" olurlar.<sup>28</sup>

Bölgesel turist rehberlerinin ülkesel çalışma kartına (kokart) sahip olmaları mümkündür. Ancak bunun için Meslek Yönetmeliği'nde ifade edilen şartların sağlanmış olması gerekmektedir. Sertifika programı sonucunda çalışma kartını (kokart) almış olan bölgesel turist rehberleri ruhsatnamelerinde yazılı olan bölge ya da bölgelerde en az iki yıl eylemli olarak çalışmaları şartıyla TUREB tarafından düzenlenen uygulama gezilerine katılarak çalışma kartlarına (kokart) yeni bölgeler ekletebilirler. Ülkesel turist rehberi olmak isteyenleri ise bu şekilde tüm bölgeleri tamamlamak zorundadır. Meslek Yönetmeliğine göre son on yılda en az sekiz yıl eylemli olarak çalışmış bölgesel turist rehberleri uygulama gezilerine katılarak ülkesel rehber olmaya hak kazanırlar. Üniversitelerin Turizm/Turist Rehberliği bölümü mezunları ise katıldıkları uygulama gezileri doğrultusunda bölgesel turist rehberi olabilirler. Ancak bu kişilerin çalışma kartlarına (kokart) yeni bölgeler ekletmesi ya da ülkesel rehberliğe geçiş yapması için belirli bir zaman sınırlaması bulunmamaktadır. Sadece üniversite bölümlerinden

<sup>27</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 21.12.2015)

<sup>28</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 22.12.2015)

mezunları kapsayan bu uygulamaya göre rehberler istedikleri zaman diğer uygulama gezilerine katılarak bölge eksiklerini tamamlayabilir ve ülkesel turist rehberi olabilirler.<sup>29</sup>

#### 2.2.4. Çalışma şekillerine göre turist rehberleri

Turist rehberleri serbest (freelance) ya da acentaya bağlı olmak üzere iki şekilde çalışabilirler. Serbest çalışan turist rehberleri, miktarı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen yevmiye karşılığında hizmet verirler. Bakanlığın belirlediği günlük ücret “taban yevmiye” olarak adlandırılıp, 2016 yılı için 326 TL’dir. 2016 yılı için turist rehberlerinin sunduğu diğer hizmetlere ilişkin Bakanlık tarafından belirlenen diğer ücretler ise aşağıdaki gibidir:<sup>30</sup>

- Transfer: 164 TL
- Gece Turu: 164 TL
- Paket Tur: 393 TL

Bir seyahat acentasına bağlı olarak çalışan turist rehberleri ise maaş karşılığında hizmet verirler. Bu tür rehberler seyahat işletmelerinin bordrolu çalışan elemanlarıdır. Mevzuata göre acentaya bağlı çalışan rehberler çıktıkları her tur için ayrıca ödeme yapma zorunluluğu yoktur. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nin kabulünün ardından Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından kurulan, TUREB ve TÜRSAB temsilcilerinin oluşturduğu komisyon kararı doğrultusunda acentaya bağlı çalışan rehberlerin alacağı aylık taban ücret belirlenmiştir. İlk defa 2015 yılında belirlenen bu ücret serbest çalışan rehberlerin 10 günlük tur ücretine denk gelen 3,090 TL’dir.<sup>31</sup> Turist rehberi aylık ücreti her yıl yeniden değerlendirme oranı üzerinden belirlenmekte ve 2016 yılı için 3,260 TL’dir.<sup>32</sup>

Serbest çalışan turist rehberleri tura çıkmadan önce operasyonun sahibi olan seyahat işletmesiyle sözleşme yaparlar. Bu sözleşmede yapılacak olan turun tarihleri, güzergâhları, seyahat acentasına ilişkin bilgiler ve turist rehberinin çalışma kartı (kokart) bilgileri açıkça yazılır. Sözleşmede yer alan diğer bir unsur ise rehberin alacağı ücrettir. Sözleşmeye yazılacak meblağ taban ücretten düşük olamaz. Rehberine ödenecek ücretin nakten mi yoksa havale ile mi ödeneceği de sözleşmede yer alır. Gerçekleştirilen tur bir seyahat acentası tarafından düzenlenmiyorsa -seyahat acentası ile tur düzenleme zorunluluğu belirli sayıdaki gruplar için geçerlidir- bu durumda “Rehber-Müşteri Sözleşmesi” ile bu yükümlülük yerine getirilmiş olur.

<sup>29</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 24.12.2015)

<sup>30</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,149893/2016-yili-rehberi-ucretleri.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2015)

<sup>31</sup> [http://tureb.org.tr/haber\\_detay.aspx?id=89](http://tureb.org.tr/haber_detay.aspx?id=89) (Erişim Tarihi: 16.12.2015)a

<sup>32</sup> <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,149893/2016-yili-rehberi-ucretleri.html> (Erişim Tarihi: 28.12.2015)

Bu sözleşmede seyahat acentasıyla ilgili bilgiler yer almaz. Ancak turla ilgili detaylar, rehber bilgileri ve rehberine ödenecek ücret yazılır.<sup>33</sup> İster seyahat acentasıyla ister müşteriyle yapılsın, sözleşme yapmak rehberin yükümlülükleri arasındadır ve rehber sözleşmesi denetimlerde ilk olarak kontrol edilen belgelerdendir. Seyahat acentalarına bağlı çalışan turist rehberleri ise çıktıkları turlarda sözleşme yapmazlar ancak maaş bordrolarını yanlarında bulundurmaları zorundadır. Seyahat acentalarına bağlı çalışan rehberler denetimler esnasında maaş bordrolarını göstermekle yükümlüdürler.<sup>34</sup>

### **2.3. Turist Rehberi Performansı**

Turizm endüstrisinde önemli yükümlülükleri olan turist rehberlerinin performansı birlikte çalıştıkları seyahat acentası, gezilen destinasyon, ülke imajı gibi pek çok alana etki etmektedir. Bu bölümde turist rehberlerinin performansı ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilecek, yabancı ve Türk akademik literatüründe yer alan çalışmalara ve bu çalışmalarda kullanılan ölçüklere yer verilecektir.

#### **2.3.1. Turist rehberi performansı**

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “başarım” olarak tanımlanan performans,<sup>35</sup> “bir görevin ya da fonksiyonun yerine getirilmesi eylemi ya da süreci” olarak da ifade edilmektedir.<sup>36</sup> Turist rehberi performansı ise Prakash ve Chowdary’ye (2010: 53) göre, rehberlerin almış oldukları eğitim ve öğrenimden gelen yeterlilikleriyle ilişkilidir. Turist rehberinin performansı sahip olduğu rolleri ve görevleri yerine getirmesi ile ortaya çıkar. Rehberin performansı, turistlerin ve diğer paydaşların rehberden beklentileri ve rehberin yaptığı işten duydukları memnuniyet ile de bağlantılıdır (Weiler ve Black, 2015: 19).

Sunulan hizmetin kalitesi işletmenin sahip olduğu olanaklar kadar iş görenlerin performanslarına da bağlıdır. Seyahat işletmelerinde çalışan personel ele alındığında, diğer çalışanlara kıyasla turist rehberlerinin turist memnuniyetinde daha belirleyici oldukları görülmektedir (Tang ve Chang, 2006: 19). Bunun nedeni turist rehberlerinin endüstrinin en fazla göz önünde olan kısımlarında görev yapması (Zhang ve Chow, 2004: 81; Grabowski ve Geng, 2008: 100) ve turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlar olmasıdır (Tang ve Chang, 2006: 19).

---

<sup>33</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=10](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=10) (Erişim Tarihi: 19.12.2015)

<sup>34</sup> [http://tureb.org.tr/sayfa\\_detay.aspx?id=8](http://tureb.org.tr/sayfa_detay.aspx?id=8) (Erişim Tarihi: 24.12.2015)

<sup>35</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56a0d985c60cf9.85010848](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56a0d985c60cf9.85010848) (Erişim Tarihi: 07.01.2016)

<sup>36</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/performance> (Erişim Tarihi: 07.01.2016)

Müşteriyle etkileşim, turist rehberliği hizmetini diğer turizm hizmetlerinden (konaklama, yeme içme vb.) farklılaştırmaktadır (Huang vd., 2009: 2-3; Weiler ve Black, 2015: 92). Garson, resepsiyonist gibi turizm endüstrisindeki çalışanlara göre rehberler turistlerle daha fazla vakit geçirmektedirler. Dolayısıyla turistlerle kısa süreli iletişim kuran diğer turizm çalışanlarının turistlerle etkileşimi de daha kısıtlı olmaktadır. Bunlara ek olarak turistler rehberlere güven duyarlar, kendilerini rehberlere emanet ederler ve onun önderliğinde hareket ederler. Bu özellikler rehberlik hizmetini diğer alanlardan farklılaştırmaktadır. Diğer turizm hizmetleri fiziksel özellikler ve hizmet personelinin performansı gibi daha farklı hizmet bileşenlerine sahip iken, turist rehberliğinde belirleyici olan hizmet bileşeni rehberin performansıdır (Huang vd., 2009: 2-3). Rehberler mesleklerini münferit bir şekilde icra ederler ve hizmet sunumu esnasında gösterdikleri performans bireyseldir (Lugosi ve Bray, 2008: 469). Turist rehberinin kalitesi, turistlerin tura katılmasını sağlayan faktörlerdendir (Wong ve Kwong, 2004: 590).

Turist rehberinin sunduğu iyi hizmet turistlerin ilginç deneyimler yaşamasına imkân sağlamakta ve turist memnuniyeti yaratmaktadır (Spears ve Rosenbaum, 2012). Rehberin tur boyunca iyi bir performans sergilemesi, turistlerin turdan duyduğu memnuniyeti de arttırmaktadır. Yetersiz bir turist rehberi ise turistlerin tatilinden duyacağı hazzı olumsuz etkileyecektir (Chang, 2014: 223). Rehberin performansı beklentileri karşılar ya da aşarsa turist tatmini ortaya çıkmakta, beklentiler karşılanmadığında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (McDowall, 2010: 24). Turistler, rehberin performansını beğendiklerinde, rehberlere duydukları güven de artmaktadır. Diğer taraftan, tur boyunca iyi bir performans gösteren turist rehberleri, turistlerin kendilerini güvende hissetmelerini ve bilmedikleri bir destinasyona giderken ortaya çıkan risk algılarının azalmasını sağlamaktadır (Chang, 2014: 224). Tur boyunca rehberin sunduğu hizmetin ne kadar iyi olduğuyla ilgili turistlerin sahip oldukları algı rehberin performans kalitesi olarak düşünülebilir (Loureiro ve Gonzalez, 2008: 118; Chang, 2014: 224).

Turist rehberi turlarda sunulan hizmetin önemli bir parçasıdır (Wang vd., 2000) ve gösterdiği performans turistlerin bütün turla ilgili sahip oldukları algıyı etkilemektedir (Mossberg, 1995: 443). Turist rehberlerinin performansı turizm endüstrisinde elde edilen başarıya katkı sağlamaktadır. Turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunması sadece turizm endüstrisinin değil, çalıştıkları destinasyonun ve tur şirketinin itibarına ve imajına da olumlu yansımaktadır (Zhang ve Chow, 2004: 82). Rehber performansı, turistlerin aynı seyahat işletmesini tekrar tercih etmelerini dahi sağlayabilmektedir (Geva ve Goldman, 1991: 178; Huang ve Kao, 2011: 11148) ve turist rehberi gösterdiği performansla adına çalıştığı seyahat işletmesinin rakipleri karşısında farklılaşmasına yardımcı olmaktadır (Mossberg, 1995: 437; Chang, 2006: 98). Dolayısıyla

turist rehberinin performansı çalıştığı tur şirketinin imajı, müşteri sadakati ve kulaktan kulağa tanıtıma etkisi yanında seyahat işletmeleri arasındaki rekabetle doğrudan ilgilidir (Bowie ve Chang, 2005: 305).

Turist rehberinin gösterdiği performansın çalıştığı seyahat işletmesine, destinasyon ve turizm endüstrisine yaptığı katkılar dışında rehberin kendisine de yararları vardır. Performansı iyi olan bir turist rehberi müşteri memnuniyeti yaratacağından (Chang, 2014: 223; McDowall, 2010: 24) seyahat işletmeleri tarafından devamlı tercih edilecektir. Rehberin göstereceği performans kariyerini olumlu etkileyeceği gibi turun sonunda alacağı bahşışleri de arttıracaktır (Chang ve Chiu, 2009: 359)

Sonuç olarak turist rehberinin sunduğu hizmetin seyahat işletmelerinin tur hizmetleri içerisinde yer alan önemli bir bileşen olduğu görülmektedir. Turist rehberinin performansı programlanmış bir dizi prosedür işlerini gerçekleştirme durumuna göre değerlendirilmektedir (Chang, 2014: 222). Turist rehberinin performansını oluşturan eylemler farklı araştırmacılar tarafından daha önce yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin aktarılacağı *2.3.3. Turist Rehberlerinin Performansıyla İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler* bölümünde rehber performans eylemleri sıralanacaktır.

### **2.3.2. Turist rehberi performansı ile ilgili önceki çalışmalar**

Literatürde, turist rehberlerinin performansına yönelik az sayıda bulguya rastlanılmıştır. Mevcut çalışmalar incelendiğinde turist rehberlerinin algılanan performans düzeylerinin belirlenmesinin amaçlandığı, rehber performansının turist memnuniyetine, turist tatminine, turistlerin alışveriş davranışına, seyahat işletmesinin itibarına ve destinasyon imajına etkilerinin incelendiği araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Geva ve Goldman (1991), rehber ve turda sunulan hizmetlerin genelinden duyulan memnuniyetin tur şirketlerine nasıl yansındıklarını araştırmışlardır. İsrail’de bulunan bir tur şirketinin dünyanın farklı yerlerine düzenlediği, aynı hizmet standartlarındaki 15 turda anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada tur hizmetine ilişkin niteliklerle (tur şirketinin organizasyonu başarma kabiliyeti, tur programı, yerel hizmetler, oteller, yemekler, düzen ve organizasyon, eğlence aktiviteleri, grup üyeleri arasındaki ilişkiler ve etkileşimler vb.) birlikte turist rehberinin sunduğu hizmete yönelik iki nitelik de (rehberin uzmanlığı, rehberin katılımcılarla ilişkileri) sorgulanmıştır. 314 anketin değerlendirmeye alındığı çalışma sonucunda turdaki rehberlere ilişkin hizmetlerin önem düzeyleri ve performans düzeylerinin en yüksek değerleri aldığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, tura katılan turistler turdaki bütün



hizmetler içerisinde en fazla önemi *rehberin uzmanlığı ve rehberin katılımcılarla ilişkilerine* vermişlerdir. Turistlerin en çok önem verdiği bu iki konu aynı zamanda turda en çok memnun kaldıkları iki niteliktir.

Mossberg (1995), İskandinavya ülkelerinden başlayan turlarda turist rehberlerinin önemini araştırmıştır. İsveçli tur operatörü Vingresor'un Rodos, Bulgaristan/Türkiye ve Sri Lanka'ya gerçekleştirdiği turlarda veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin algıladığı rehber performansının turistin bütün turla ilgili algısını ve memnuniyetini etkilediği ve özellikle zamanın büyük bir bölümünün otobüste geçirildiği turlarda turist rehberinin turun en önemli unsuru olduğu görülmüştür.

Grabowski ve Geng (2000), turistlerin ve rehberlerin hizmet kalitesi algılarını araştırdıkları çalışmalarında Avrupa-İpek Yolu adı verilen tura katılan 78 turist ve 20 rehberden veri toplamışlardır. Araştırma sonucuna göre yemekler, çekiciliklerin yetersizliği, yerel halkın tavrı, hediyelik eşyaların pahalılığı gibi konularda memnuniyetsiz olan turistlerin %80'den fazlası rehberin sunduğu hizmetten fazlasıyla memnun olmuşlardır. Rehberin sunduğu hizmetin kalitesiyle ilgili olarak katılımcıların yalnızca %4'ü "Çok Memnunum" ifadesinin daha altında bir tercihte bulunmuşlardır.

Turist rehberlerinin performansı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmalardan farklı olarak Zhang ve Chow (2004) turist rehberlerinin performans nitelikleri ile ilgili olarak turistlerin algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Önem-Performans Analizinin (Martilla ve James, 1977) kullanıldığı çalışmada Hong Kong'da çalışan turist rehberleri araştırma konusu olmuştur. 500 Çinli ziyaretçinin hedef olarak belirlendiği araştırmada 438 anket toplanılmıştır. Araştırma sonuçları Hong Konglu turist rehberlerinin '*dakik olma*', '*bilgi*' ve '*kibar olma*' niteliklerinde yüksek performans gösterdiklerini ortaya koymuştur. Ancak turistler, rehberlerin kendilerini alışveriş için güvenilir yerlere götürmediklerini ve problem çözmede başarısız olduklarını belirtmişlerdir.

Tang ve Chang (2006), seyahat işletmelerinin rehberlerden bekledikleri performansı araştırmışlardır. Çalışmada dört seyahat işletmesinin yönetim birimlerinde çalışan toplam sekiz kişiyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre seyahat işletmeleri rehberlerden iyi hizmet sunmalarını ve müşterilerle iyi ilişkiler içinde olmalarını beklemektedir. Tang ve Chang (2006) bu çalışmada ayrıca lisans sahibi olan ve lisansa sahip olmayan turist rehberlerinin sunduğu hizmetin farklı olup olmadığını

sorgulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre Tayvan'daki seyahat işletmeleri lisansı olmayan rehberleri başarısız bulmamışlardır.

Tetik (2006) çalışmasında, Türk turist rehberlerinin hangi bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine ne ölçüde sahip olmaları gerektiğini ortaya koymak istemiştir. Rehberlerin bu özellikleri ne kadar taşıdıklarının ve ne derece yeterli olduklarının belirlenmesi de araştırmanın diğer amaçlarıdır. Tetik (2006), rehberlerin nitelik ve özelliklerinin, Kuşadası'na gelen turistler açısından önem ve performans düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. 521 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türk turist rehberleri yeterince bilgili olsalar da bilgiyle ilgili performansları turistlerin algıladıkları önem düzeyini karşılamamaktadır. Beceri, kişilik ve karakter nitelikleri açısından da rehberlerin yeterli oldukları ancak turistlerin önem düzeylerini karşılamadıkları görülmüştür.

Turist rehberlerinin gösterdikleri performans ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırıldığı diğer bir çalışmada Chang (2006) Tayvan'da bulunan seyahat işletmelerinde görevli 19 müdürden yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veri toplamıştır. Buna ek olarak, bir turda katılımcı gözlem gerçekleştirilmiş ve tur katılımcılarıyla da görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberliği hizmeti tur katılımcılarını memnun etmek için yeterlidir. Turist rehberlerinin turistlerle kurdukları ilişkilerin iyi olduğu belirtilmiştir. Turist rehberlerinin aynı işletmeden yeniden ürün satın alınmasında kısmen de olsa etkili oldukları ifade edilmiştir.

Heung (2008), turist rehberlerinin hizmet kalitelerini ve sundukları hizmetin çalıştıkları seyahat işletmesinin itibarına ve kulaktan kulağa tanıtıma olan etkisini araştırmıştır. Hong Kong'da paket turlara katılan, 431 turiste anket uygulanmıştır. 16 niteliğin yer aldığı 4 faktör ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler: '*Profesyonel tutum ve yetenek*', '*Sunum ve iletişim yeteneği*', '*Profesyonel bilgi*' ve '*Kişisel bütünlüktür*'. Çalışma sonuçlarına göre turistler genel olarak rehberin hizmetinden memnundur. Ancak turist rehberlerinin '*dürüstlük*' ve '*doğruluk*' gibi niteliklerde en az ortalamalara sahip oldukları, acentaların rehber seçerken bu konuya dikkat etmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca rehberlerin hizmetleri ile seyahat acentalarının itibarı ve kulaktan kulağa tanıtım arasında ilişkiler olduğu da ortaya konulmuştur.

Seyahat işletmelerinin sunduğu hizmet ve rehberli turlarla ilgili müşterilerin algılarını ölçmeyi amaçlayan Chang (2009), İtalya'ya gerçekleştirilen bir turu çalışma aranı olarak seçmiştir. Toplanan veriler araştırmacının gözlemlerine ve katılımcılarla yaptığı konuşmalara (sohbet) dayanmaktadır. Konuşmalar otobüste, yemeklerde ve yürüyüş turlarında gerçekleşmiştir.

Otobüste ve otel odasında notlar alınmıştır. Tur bittikten sonra katılımcıların 23 tanesiyle ortalama 20’şer dakika süren telefon görüşmeleri yapılmıştır. Araştırmadaki muhtemel boşlukları gidermek ve seyahat acentaları/tur liderlerinin hizmet kalitesi hakkında daha detaylı görüşleri ortaya çıkarmak için Japonya, Avustralya ve Çin’e yapılan turlarda da üç kez daha katılımcı-gözlem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar rehberlerden memnun olduklarını aynı tur şirketini rehber nedeniyle tekrar tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar rehberleri güvenilir bulmuşlardır. Katılımcılar ayrıca ‘*rehberlerin anlattıkları hikâyeler*’ ve ‘*yaptıkları sunumlardan*’ da memnundurlar. Genel olarak rehberlerin ‘*yardıma hazır*’ ve ‘*düşünceli*’ insanlar oldukları ifade edilmiştir. Ancak rehberlerin müşterileri alışverişe götürmekte istekli oldukları ve alışveriş yapılmadığında şikâyetçi oldukları belirtilmiştir. Bu durum katılımcıların memnuniyetsizliğine yol açmıştır.

Şangay’da (Çin) paket turlar kapsamındaki rehber performanslarını ve bu performansların turist memnuniyetiyle olan ilişkilerini inceleyen çalışmada Huang vd. (2009), 366 Çince ve 342 İngilizce anketten veri elde etmişlerdir. Araştırma sonucunda rehber performansının turistlerin rehberlik hizmetinden duydukları memnuniyete doğrudan etkisi olduğu ancak turdaki diğer hizmetler ve tur deneyimine dolaylı olarak etki ettiği ifade edilmiştir.

Huang (2010), Önem-Performans Analizi aracılığıyla Çin’de çalışan turist rehberlerinin performansını değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Çin’deki turist rehberleri ‘*rehberlik yaptıkları diller*’, ‘*ziyaretçileri güvenilir alışveriş dükkanlarına götürme*’, ‘*mizah anlayışı*’ ve ‘*destinasyon bilgisi*’ niteliklerinde kendilerini geliştirmelidirler. Araştırmacının yaptığı bağımsız t testi sonuçlarına göre Çinli turistler ve diğer turistlerin rehber performansı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bunun yanında rehber performansı müşterilerin rehberlik hizmetinden duyduğu memnuniyette belirleyici olmaktadır.

Arslantürk ve Altunöz (2012), tur katılımcılarının perspektifinden rehberli turlardaki memnuniyet düzeyini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdikleri çalışmada rehberlerin iletişim yönleri incelemiş ve bunların genel olarak memnuniyetle ilişkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Katılımcıların eğitim düzeyi ve daha önce katıldıkları tur sayısı ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da aynı çalışmada incelenmiştir. Araştırma kapsamında 2012 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında Ankara, İstanbul ve Antalya’yı ziyaret eden turistlerden 417 geçerli anket toplanmıştır. Sonuçlara göre on seferden daha fazla rehberli tura katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri daha düşüktür. Turist rehberlerinin ‘*iletişim becerileri*’ boyutunda düşük değerler çıkmıştır ve insanlar daha fazla tura katıldıkça onları

memnun etmek daha zor olmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe rehberlerin performansından memnuniyetleri de artmaktadır. Araştırma sonuçlarında ayrıca rehberlerin '*iletişim becerilerini*' geliştirmeleri gerektiği de belirtilmiştir.

Tetik (2012), eko-turlarda çalışan turist rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem düzeylerinin ve bu rehberlerin performans düzeylerinin belirlenmesini amaçladığı araştırmasında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ve rehberli turlara ekoturizm amaçlı katılan 402 Türk turistle çalışmıştır. Bulgulara göre turistlerin belirttikleri önem düzeyiyle rehberlerin performanslarının doğru orantılı olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, rehberlerin bilgi düzeyi performansları müşterilerin belirttiği önem düzeyinin üzerindedir.

Arslantürk vd. (2013), rehberlik hizmetine ilişkin kalite niteliklerini belirlemek ve turistlerin kalite algısını ortaya koymak istemişlerdir. Araştırmacılar Türk bir seyahat acentasıyla 2012 yazında yurtdışı tatiline çıkan müşterilerle çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Anketler, 2012 yılı yaz döneminde bir turizm acentasının yurtdışı turuna (7 günlük Batı Avrupa Turu) katılan Türk turistlere uygulanmıştır. Acentadan mturistlerin bilgileri alınarak kendilerine ulaşılmış. 60 kişi çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. SERVQUAL boyutlarının kullanıldığı çalışma sonuçlarına göre '*Duyarlılık (Empati)*' boyutundaki rehber performansı beklentilerin altında kalırken, '*Fiziksel Özellikler*' boyutu beklentiye en yakın kaliteye sahiptir.

Chang (2014), turist rehberi performansı ve turist alışveriş davranışlarına etki eden değişkenler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma kapsamında rehberin '*doğruluğuna güven (credibility trust)*', '*iyiliğine güven (benevolence trust)*' ve '*turist tatmini (tourist satisfaction)*' aracı etkileri ve '*akış deneyimi (flow experience)*' moderatör etkisi de çalışmaya dâhil edilerek turist rehberi performansının '*alış-veriş davranışlarına (shopping behaviour)*' etkisi araştırılmıştır. Veri toplama aracı olarak belirlenen anket Tayvan'ı ziyaret eden Çinli turistlere uygulanmıştır. Araştırmaya konu olan rehberler Tayvanlı rehberlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre turist rehberi performansı, turist alışveriş davranışlarına en çok etki eden değişkendir.

Lin vd. (2014), iyi bir turist rehberinin hangi niteliklere sahip olması gerektiğini belirlemek için 15 örnek olayı inceleyen nitel bir çalışma yapmışlardır. Örnek olaylar Executive Information System (Yönetim Bilgi Sistemleri), Tourism Bureau (Turizm Bürosu), Taiwan (Tayvan) gibi web sitelerinden alınmıştır. Araştırma sonucuna göre turist rehberleri profesyonellik, bilgi, mesleğe heves, sorumluluk, sabır vb. nitelikleri taşımalıdır. Buna ek olarak rehberler mizah anlayışına sahip olmalı, problemlerle başa çıkabilmeli ve misafirlere ilgi göstermelidirler.

Köroğlu ve Avcıkurt (2014), turist rehberlerinin performans düzeylerinin ölçülmesi, rehberlerin motivasyonları ve performansları arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi ve rehberlerin demografik değişkenleri ile motivasyonları ve performansları arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma evrenini ve örneklemini rehberler oluşturmaktadır. Çalışmada rehberlerin kendilerini değerlendirmeleri sağlanmıştır ve bu amaçla 437 rehberden anket toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre turist rehberleri kendi performanslarını yüksek düzeyde görmektedirler. Turist rehberlerinin motivasyonları ve performansları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Rehberler hızlı çözüm üretme, turları zamanında tamamlama ve misafir beklentilerini anlama konularında performanslarının yüksek olduğunu, bilgi düzeyleri konusundaki performanslarıyla ilgili ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Chan vd. (2015), turda sunulan hizmetin turistlerin tur hizmetlerinden ve deneyimlerinden duydukları memnuniyete ve davranışsal niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında Hong Kong’da paket tura katılan 580 Çinli Turistle anket yapılmıştır. Paket turda sunulan farklı hizmetlerin yer aldığı ankette, turist rehberinin verdiği hizmete ilişkin üç nitelik: ‘*rehberlik hizmetinin yeterliliği*’, ‘*rehberin iletişim yetenekleri*’, ‘*rehberin hizmet davranışı/tutumudur*’. Çalışma sonuçlarına göre incelenen yedi tur hizmeti arasında *boş zaman aktiviteleri* tur deneyiminden duyulan memnuniyete en fazla etkiyi yaparken, *turist rehberliği hizmeti* ise tur hizmetlerinden duyulan memnuniyete en yüksek etkiyi yapmaktadır. Ayrıca, ‘*turist rehberliği*’ hizmeti deneyimden duyulan memnuniyete en çok etki eden hizmetler arasında ikinci sıradadır.

Olca vd. (2015), yerli turistler açısından turist rehberlerinin sahip olması beklenen özelliklerin önem düzeylerini belirlemek ve turist rehberlerinin bu niteliklerle ilgili gösterdikleri performansları ortaya koymak istemişlerdir. Turist rehberlerinin yukarıda belirtilen özellikleri ile yerli turistlerin tura katılma sıklıkları ve eğitim düzeyleri arasında farklılık olup olmadığının araştırılması ise diğer bir çalışma amacıdır. Araştırma 2014 yılının Mart ve Nisan aylarında Gaziantep iline turist rehberi eşliğinde paket turlarla gelen 472 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre turist rehberlerinin performans puanları, belirtilen niteliklerin önem puanlarından daha düşüktür. Turist rehberlerinin performans düzeyleri, yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında kalmıştır. Yine de, turist rehberlerinin performans puanlarının düşük olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak önem puanları ile kıyaslandığında yerli turistlerin turist rehberlerinden bilgi-donanım, yetenek ve karakter konularında daha yüksek bir beklenti içinde oldukları görülmektedir. Bilgi-donanım

konularında turist rehberlerinin göstermiş olduğu performansa göre iletişim en yüksek ortalamayı alırken, genel kültür ise en düşük ortalamaya sahiptir. Turistler, turist rehberlerinden daha yüksek bir genel kültür düzeyine sahip olmalarını beklemektedirler. Yetenekle ilgili niteliklerde turist rehberlerinin göstermiş olduğu performansa göre en yüksek ortalamaya sahip nitelikler; konuşma yeteneği, liderlik yeteneği, yorumlama yeteneği ile beden dili yeteneğidir.

Yerli turistlerin rehberlerin performansına yönelik algılarını ölçmeyi amaçlayan diğer bir çalışma Akköz (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türk katılımcılardan anket yoluyla veri toplanan çalışmanın sonuçları turist rehberlerinin performans puanlarının önem puanlarından daha düşük çıktığını ve rehberlerin performanslarının yerli turistlerin beklentilerinin altında kaldığını göstermiştir.

Ünal (2015) ise, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, Antalya'ya gelen Alman turistlerin destinasyon imajı ve genel memnuniyete yönelik algıları üzerindeki etkisini belirlemek istemiştir. 307 kişiden anket yoluyla veri toplanan araştırma Antalya destinasyonundaki turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin Alman turistlerin genel memnuniyetleri üzerine etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Alman turistlerin profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon genel imaj algılarına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Turist rehberlerinin gösterdikleri performansın turist tatminine olan etkisini inceleyen son çalışmada ise Bak (2015), turist rehberlerinin performansının hangi boyutlarının turist tatmini etkilediğini incelemiştir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerden 450 geçerli anket formu elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre anket formunu yanıtlayan yabancı turistlerin turist rehberi performans ölçeğinde yer alan ifadelerden en yüksek puan verdikleri niteliklerin '*arkadaş canlılığı*', '*karakter özellikleri*', '*genel olarak performansı*', '*dürüstlüğü ve güvenilirliği*', '*kibarlığı*', '*kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği*', '*mesleğini sevmesi*', '*sorumluluk duygusuna sahip olması*', '*rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması*', '*dakikliği*' ve '*ziyaret edilen destinasyonun tarihi bilgisini aktarması*' olduğu görülmüştür. En düşük puan verdikleri ifadelerin ise '*grubun psikolojisini anlaması*', '*yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi aktarması*', '*beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi*' ve '*grup üyelerinin kültürüne hâkim olması*' olduğu anlaşılmaktadır.

### **2.3.3. Turist rehberlerinin performansıyla ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler**

Literatürde turist rehberlerinin performanslarıyla ilgili yapılan çalışmalarda yer alan ölçekler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Turist Rehberlerinin Performansı İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Ölçekler

NO	Yazar/lar	Yıl	Yer	Araştırma Konusu/Amacı	Ölçek Maddeleri	Notlar
1	Mossberg	1995	Rodos, Bulgaristan/ Türkiye Sri Lanka	Turistlerin rehber performansıyla ilgili sahip oldukları algıların turist beklentilerini karşılama düzeyinin ve turlarda rehberin öneminin belirlenmesi	<p><b>Güvenilirlik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Güvenilirdir</li> <li>▪ Şikâyetlerle başa çıkabilir</li> </ul> <p><b>Sorumluluk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Her zaman turun bir parçası olmaya isteklidir</li> <li>▪ Kendisine kolayca ulaşılabilir</li> </ul> <p><b>Özgüven</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adetler ve görenekler hakkında bilgi sahibidir</li> <li>▪ Zor durumlara başa çıkabilir</li> <li>▪ Gezilen yerler hakkında bilgi sahibidir</li> </ul> <p><b>Empati</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cana yakın ve yardımseverdir</li> </ul>	
2	Zhang ve Chow	2004	Hong Kong	Turist rehberlerinin sunduğu hizmetin hangi yanlarının önemli olduğunun bulunması ve turist rehberlerinin performanslarının ziyaretçilerin gözünden değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rehberimiz dakikti</li> <li>▪ Rehberimiz güvenlik düzenlemeleri hakkında açık bir bilgilendirme sundu</li> <li>▪ Rehberimiz bizi tur programı hakkında bilgilendirdi</li> <li>▪ Rehberimiz nazikti</li> <li>▪ Rehberimiz saygılıydı</li> <li>▪ Rehberimiz dürüst ve güvenilirli</li> <li>▪ Rehberimiz tur programında taahhüt edilen hizmetleri sundu</li> <li>▪ Rehberimiz Hong Kong hakkında bilgi sahibiydi</li> <li>▪ Rehberimiz titiz ve düzenliydi.</li> <li>▪ Rehberimizin Çincesi iyiydi</li> <li>▪ Rehberimiz iyi sunum becerilerine sahipti</li> <li>▪ Rehberimiz işi ile ilgili iyi bir eğitime sahipti</li> <li>▪ Rehberimiz cana yakındı</li> <li>▪ Rehberimiz grup üyeleri arasında sıcak bir ortam oluşturdu</li> <li>▪ Rehberimiz her zaman yardıma hazır</li> <li>▪ Rehberimiz tur boyunca ayrıntılara dikkat etti</li> <li>▪ Rehberimizin mizah duygusu gelişmişti</li> <li>▪ Rehberimizin problemleri çözme kabiliyeti vardı</li> <li>▪ Rehberimiz Hong Kong'un Çin'den farklı olan gelenekleri hakkında bizi bilgilendirdi</li> <li>▪ Rehberimiz bizi güvenilir alışveriş mağazalarına götürdü</li> </ul>	
3	Tetik	2006	Kuşadası /Türkiye	Türkiye'ye gelen turistler açısından rehberlerin hangi bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine ne ölçüde sahip olmaları	<p><b>Bilgi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yabancı dil bilgisi</li> <li>▪ Genel kültür bilgisi</li> <li>▪ Diğer kültürler ve toplumlar hakkındaki bilgi</li> <li>▪ Yöre hakkında bilgi</li> <li>▪ Tarih bilgisi</li> </ul>	



				<p>gerektiğinin, katıldıkları turlarda karşılaştıkları rehberlerin bu özellikleri ne ölçüde taşıdıklarının ve ne derece yeterli olduklarının belirlenmesi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanat tarihi bilgisi</li> <li>▪ Arkeoloji bilgisi</li> <li>▪ Diğer toplumların yemek kültürleri hakkında bilgi</li> <li>▪ İlyardım bilgisi</li> <li>▪ <b>Beceriler</b></li> <li>▪ Anlatım becerisi</li> <li>▪ İletişim becerisi</li> <li>▪ Yorumlama gücü</li> <li>▪ Espri yapabilme becerisi</li> <li>▪ Beden dilini iyi kullanma becerisi</li> <li>▪ Dikkat toplama becerisi</li> <li>▪ Zamanı iyi kullanabilme becerisi</li> <li>▪ Tur programına uyma becerisi</li> <li>▪ Koordinasyon becerisi</li> <li>▪ Empati becerisi</li> <li>▪ Çabuk düşünüp karar verme becerisi</li> <li>▪ Kendini ve duygularını kontrol edebilme becerisi</li> <li>▪ Sorularla ve sorunlarla başa çıkabilme becerisi</li> <li>▪ <b>Kişilik-Karakter Özellikleri</b></li> <li>▪ Ahlaklı</li> <li>▪ Dinleyici</li> <li>▪ Dürüst</li> <li>▪ Disiplinli</li> <li>▪ Enerjik</li> <li>▪ Güler yüzlü</li> <li>▪ Güvenilir</li> <li>▪ Hoşgörülü</li> <li>▪ Yardımsever</li> <li>▪ İyi giyimli</li> <li>▪ Kendine güvenen</li> <li>▪ Misafirperver</li> <li>▪ Saygılı ve kibar</li> <li>▪ Sabırlı</li> <li>▪ Sorumluluk sahibi</li> <li>▪ Önyargılı değil</li> <li>▪ Maddiyatçı değil</li> <li>▪ Sinirli değil</li> <li>▪ Israrcı değil</li> </ul>	
4	Heung	2008	Hong Kong	<p>Turist rehberlerinin hizmet kalitelerinin ve bunun acentaların itibarına ve kulaktan kulağa</p>	<p><b>Sunum ve İletişim Yetenekleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bu turist rehberi dakikti</li> <li>▪ Bu turist rehberi bize güvenlik düzenlemeleri hakkında açık bir bilgilendirme sundu</li> <li>▪ Bu turist rehberi bizi her gün tur programı hakkında bilgilendirdi</li> <li>▪ Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerilerine sahipti</li> </ul>	

				tanıtıma olan etkisinin ortaya koyulması	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bu turist rehberi cana yakındı</li> <li>▪ Bu turist rehberi tur katılımcılarına karşı saygılıydı</li> <li><b>Profesyonel Tutum ve Yetenekler</b></li> <li>▪ Bu turist rehberi her zaman yardıma hazırды</li> <li>▪ Bu turist rehberi mizah duygusuna sahipti</li> <li>▪ Bu turist rehberi tur boyunca ayrıntılara dikkat etti</li> <li>▪ Bu turist rehberinin problemleri çözme kabiliyeti vardı</li> <li>▪ Bu turist rehberi işi ile ilgili iyi bir eğitime sahipti</li> <li><b>Mesleki Bilgi</b></li> <li>▪ Bu turist rehberi titiz ve düzenliydi</li> <li>▪ Bu turist rehberi destinasyon hakkında bilgi sahibiydi</li> <li>▪ Bu turist rehberi tur programında taahhüt edilen hizmetleri sundu</li> <li><b>Kişisel Bütünlük</b></li> <li>▪ Bu turist rehberi dürüst ve güvenilirdi</li> <li>▪ Bu turist rehberi kibar ve nazikti</li> </ul>	
5	Huang, Hsu ve Chan	2009	Şangay/Çin	Şangay'da paket turlar kapsamındaki rehber performanslarının ve bunun turist memnuniyetiyle olan ilişkilerinin incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turist rehberleri mesleki etik kurallarına uymaktadır</li> <li>▪ Turist rehberleri destinasyon kültürü hakkında bilgi sahibidir</li> <li>▪ Turist rehberleri, tur organizasyonu ile ilgili ortaya çıkan problem ve çatışmaları çözme yeteneğine sahiptirler</li> <li>▪ Turist rehberleri kibar dır</li> <li>▪ Turist rehberlerinin kılık-kıyafetleri temiz ve düzenlidir</li> <li>▪ Turist rehberleri diğer hizmet personeliyle (şoför vb.) uyumlu çalışmaktadır</li> <li>▪ Turist rehberleri turla ilgili aktiviteleri organize etmektedir</li> <li>▪ Turist rehberleri müşteri şikâyetlerini düzgün bir şekilde ele alır</li> <li>▪ Turist rehberleri destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibidir</li> <li>▪ Turist rehberleri zaman yönetimi konusunda iyidir</li> <li>▪ Turist rehberleri tur katılımcıları arasında iyi ilişkiler gelişmesini sağlar</li> <li>▪ Turist rehberleri beklenmedik önemli durumlarla başa çıkabilir</li> <li>▪ Turist rehberleri, çalıştıkları dilde yeterlidirler</li> <li>▪ Turist rehberlerinin bireylerarası iletişimleri iyidir</li> <li>▪ Turist rehberlerinin anlatım performansları iyidir</li> <li>▪ Turist rehberleri yardım etmeye isteklidir</li> <li>▪ Turist rehberleri müşteriler her ihtiyaç duyduğunda ulaşılabilir durumdadır</li> <li>▪ Turist rehberleri cana yakındır</li> <li>▪ Turist rehberleri yerel halkın yaşam şekli hakkında bilgi sahibidir</li> <li>▪ Turist rehberleri iyi bir mizah anlayışına sahiptir</li> <li>▪ Turist rehberleri müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgilenirler</li> <li>▪ Turist rehberleri turistik çekicilikler hakkında bilgi sahibidir</li> <li>▪ Turist rehberleri dakiktir</li> <li>▪ Turist rehberleri tur programı ve günlük plana uymak için ellerinden geleni yaparlar</li> <li>▪ Turist rehberleri dürüst ve güvenilirdir</li> <li>▪ Turist rehberleri turistlere güvenlikleri için devamlı bilgilendirme yaparlar</li> <li>▪ Turist rehberleri müşterileri alışveriş için güvenilir yerlere götürürler</li> </ul>	

					<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turist rehberlerinin kişilikleri iyidir</li> <li>▪ Turist rehberleri sağlıklıdır</li> <li>▪ Turist rehberleri hizmet verdikleri müşterilerin kültürünü anlarlar</li> <li>▪ Turist rehberleri kendilerini müşterilerin yerine koyarlar</li> <li>▪ Turist rehberleri sorumluluk duygusuna sahiptir</li> <li>▪ Turist rehberleri birçok durumda sağlıklı karar verirler</li> <li>▪ Turist rehberleri meslekleriyle ilgili tutkuya sahiptir</li> <li>▪ Turist rehberleri müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilirler</li> </ul>	
6	Huang	2010	Çin	Önem-performans analizi ile Çin'deki turist rehberlerinin performanslarının değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mesleki etik kuralları</li> <li>▪ Destinasyon kültürü hakkında bilgi</li> <li>▪ Tur organizasyonu ile ilgili ortaya çıkan problem ve çatışmaları çözme</li> <li>▪ Kibarlık</li> <li>▪ Temiz ve düzenli kıyafet</li> <li>▪ Diğer hizmet personeliyle (şoför vb.) uyumlu çalışma</li> <li>▪ Turla ilgili aktiviteleri organize etme</li> <li>▪ Müşteri şikâyetlerini düzgün bir şekilde ele alma</li> <li>▪ Destinasyonun tarihi hakkında bilgi</li> <li>▪ Zaman yönetimi</li> <li>▪ Tur katılımcıları arasında iyi ilişkiler gelişmesini sağlama</li> <li>▪ Beklenmedik önemli durumlarla başa çıkabilme</li> <li>▪ Rehberlik yapılan dilde yeterlilik</li> <li>▪ Bireylerarası iletişim</li> <li>▪ Anlatım</li> <li>▪ Yardım etmeye isteklilik</li> <li>▪ Müşteriler her ihtiyaç duyduğunda ulaşılabilir durumda olma</li> <li>▪ Cana yakınlık</li> <li>▪ Yerel halkın yaşam şekli hakkında bilgi</li> <li>▪ Mizah anlayışı</li> <li>▪ Müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgilenme</li> <li>▪ Turistik çekicilikler hakkında bilgi</li> <li>▪ Dakiklik</li> <li>▪ Tur programı ve günlük plana uyma</li> <li>▪ Dürüst ve güvenilirlik</li> <li>▪ Turistlere güvenlikleri için gerekli olan kuralları hatırlatma</li> <li>▪ Müşterileri alışveriş için güvenilir yerlerine götürme</li> <li>▪ İyi karakter</li> <li>▪ Sağlıklı olma</li> <li>▪ Müşterilerin kültürünü anlama</li> <li>▪ Kendini müşterilerin yerine koyma</li> <li>▪ Sorumluluk duygusu</li> <li>▪ Birçok durumda sağlıklı karar verebilme</li> <li>▪ Meslekleriyle ilgili tutkuya sahip olma</li> <li>▪ Müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilme</li> </ul>	

7	Arslantürk ve Altunöz	2012	Ankara, İstanbul, Antalya /Türkiye	Tur katılımcılarının perspektifinden rehberli turlardaki memnuniyet düzeyinin ortaya çıkarılması	<p><b>İletişim Motivasyonu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rehberim müşterilere bilgi verdi</li> <li>Müşteriler rehberimizi dinlediler</li> <li>Rehberim bizi tanımak için çaba sarf etti</li> <li>Rehberim müşterilerine bilgi vermekten keyif aldı</li> <li>Rehberin sunum yaptığı her şey yerindeydi</li> </ul> <p><b>İletişim yetenekleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rehberin herkesin kendisini duymasını sağladı</li> <li>Rehberim göz teması kurdu</li> <li>Rehberim uygun bir hızda konuşmalarını gerçekleştirdi</li> </ul> <p><b>Yeterlilik Algısı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rehberim etkileyiciydi</li> <li>Rehberimin rahat bir görüntüsü vardı</li> <li>Rehberim hevesliydi</li> <li>Rehberimin yabancı dile hâkimiyeti vardı</li> </ul> <p><b>İletişim Bilgisi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rehberim büyük gruplar önünde konuşma yapma tecrübesine sahipti</li> <li>Rehberim anlayabileceğim bir dil kullandı</li> <li>Rehberim iyi bir eğitim almış görünüyordu</li> </ul>
8	Tetik	2012	Doğu Karadeniz /Türkiye	Eko-turlarda görev alan rehberlerin niteliklerinin turistler açısından önem düzeylerinin ve rehberlerin performans düzeylerinin belirlenmesi	<p><b>Temel Bilgi Düzeyi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tur ile ilgili genel bilgi verme (tur programı, tur güzergâhı, zamanlama, vb.)</li> <li>Yörenin coğrafyası hakkında bilgi verme</li> <li>Yörenin bitki ve hayvan çeşitleri hakkında bilgi verme</li> <li>Yörenin kültürel ve tarihi yerleri hakkında bilgi verme</li> <li>Yerel halkın ekonomik faaliyetleri hakkında bilgi verme</li> <li>Yöresel el sanatları hakkında bilgi verme</li> <li>Yöresel yemekler hakkında bilgi verme</li> <li>Yörenin örf, adet, gelenekleri ve giyim-kuşamı hakkında bilgi verme</li> <li>Yöresel efsaneler, söylenceler hakkında bilgi verme</li> <li>Kullanılacak ekipman hakkında bilgi verme (kıyafet, çeşitli aksesuarlar, araç-gereç, çadır, harita, vb.)</li> <li>Parkuru tanıma ve yöre hakkında deneyimli olma</li> <li>Yörede geçerli olan kurallar, yasalar, yapılması ve yapılmaması gerekenler hakkında bilgi verme</li> <li>Milli Park, doğal koruma alanı, vb. ilan edilmiş bölgelerde, ilgili bakanlık ve kurumlarca konulmuş kurallara ve yasaklara uyulmasını sağlama</li> </ul> <p><b>Doğal Çevre Duyarlılığı Sağlama</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğal çevre açısından yöreye karşı sorumlu ve duyarlı olunmasını sağlama</li> <li>Doğal çevrenin korunmasını sağlama (çöplerin atılmaması, su ve çevre kirliliği, gürültü kirliliği, toprak erozyonu, yangın, vb. tehlikelerin oluşmasını engelleme)</li> <li>Çevreye zarar vermeyen, doğaya uygun konaklama imkânlarından yararlanılmasını sağlama</li> <li>Kaynakların tasarruflu kullanılmasını sağlama (elektrik, su, vb.)</li> <li>Tarihi ve kültürel değerlerin korunmasını sağlama ve bu değerlere zarar verilmesini engelleme</li> <li>Bitki ve hayvan türlerine zarar verilmesini engelleme</li> </ul>

					<p><b>Beceri Düzeyi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turu ve tur grubunu organize etme ve koordinasyonu sağlama</li> <li>Tur grubuyla güçlü iletişim kurma becerisine sahip olma</li> <li>Anlatım ve yorumlama becerisine sahip olma</li> <li>Sorularla ve sorunlarla başa çıkabilme becerisine sahip olma</li> </ul> <p><b>Sosyo-Ekonomik Katılım Sağlama</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grubu eğlendirebilme becerisine sahip olma</li> <li>Geleneksel faaliyetlere aktif katılımı sağlama (horon, yöresel oyun, vb.)</li> <li>Yerel halktan alışveriş yapmaya imkân verme (yöreye özgü hediyelik eşyalar, yöresel el sanatları)</li> <li>Yöresel yemeklerden tatmaya teşvik etme</li> </ul> <p><b>Teknik Bilgi Düzeyi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mevcut tehlikelere karşı alınacak önlemler hakkında bilgi verme (yaralanmalar, zehirlenmeler, böcek ısırılmaları, zararlı bitki ve hayvanlar, doğal afetler, vb.)</li> <li>Turistlerin mevcut sağlık problemleri hakkında bilgi sahibi olma (alerji, ameliyat, düzenli alınan ilaçlar, kansızlık, diyabet, tansiyon, eklem ve solunum yolu rahatsızlıkları, vb.)</li> <li>Turist güvenliği konusuna özen gösterme ve grup üyeleri için yörede güvenliği sağlama</li> </ul> <p><b>Sosyo-Kültürel Çevreye Duyarlılığı Sağlama</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyo-kültürel açıdan yöreye ve yöre insanına karşı sorumlu ve duyarlı olunmasını sağlama</li> <li>Yerel halk ile turistlerin kaynaşmasını ve onlarla iletişim kurulmasını sağlama</li> <li>Yerel halk ile turistler arasındaki sosyo-kültürel farklılıklara saygı gösterilmesini sağlama</li> </ul>	
9	Arslantürk, Altunöz ve Çalık	2013	Batı Avrupa Turları	Rehberlik hizmetine ilişkin turistlerin kalite algısını ölçerek rehberlik hizmetinin kalite unsurlarının belirlenmesi ve kalite düzeyinin ölçülmesi	<p><b>Fiziksel Özellikler</b></p> <p><b>Güvenilirlik</b></p> <p><b>Heveslilik (İlgi)</b></p> <p><b>Duyarlılık (Empati)</b></p> <p><b>Yeterlilik</b></p>	Çalışmada ifade edildiği üzere 22 maddeli bir ölçek kullanılmıştır ancak bu ölçek maddelerine çalışmada yer verilmemiştir. Sadece boyutlar belirtilmiştir.
10	Chang	2014	Tayvan	Turist rehberi performansı ve turistin alışveriş davranışlarına etki eden değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi	<p><b>Sunum ve İletişim Yetenekleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bu turist rehberi bize güvenlik düzenlemeleri hakkında açık bir bilgilendirme sundu</li> <li>Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerilerine sahipti</li> <li>Bu turist rehberi bizi her gün tur programı hakkında bilgilendirdi</li> <li>Bu turist rehberi dakikti</li> <li>Bu turist rehberi canayakındı</li> <li>Bu turist rehberi tur katılımcılarına karşı saygılıydı</li> </ul> <p><b>Profesyonel Tutum ve Yetenekler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bu turist rehberi tur boyunca ayrıntılara dikkat etti</li> <li>Bu turist rehberi işi ile ilgili iyi bir eğitime sahipti</li> <li>Bu turist rehberinin problemleri çözme kabiliyeti vardı</li> <li>Bu turist rehberinin mizah duygusuna sahipti</li> <li>Bu turist rehberi her zaman yardıma hazırды</li> </ul>	

					<p><b>Kişisel Görünüm/Davranışlar ve Bütünlük/Bilgi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bu turist rehberi destinasyon hakkında bilgi sahibiydi</li> <li>▪ Bu turist rehberi kibar ve nazikti</li> <li>▪ Bu turist rehberi tur programında taahhüt edilen hizmetleri sundu</li> <li>▪ Bu turist rehberi titiz ve düzenliydi</li> <li>▪ Bu turist rehberi dürüst ve güvenilirli</li> </ul>	
11	Koroğlu ve Avcıkurt	2014	Türkiye	Turist rehberlerinin performans düzeylerinin ölçülmesi, rehberlerin motivasyonları ve performansları arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi ve rehberlerin demografik değişkenleri ile motivasyonları ve performansları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turların zamanında tamamlanması</li> <li>▪ İş hedeflerine ulaşma</li> <li>▪ Hizmet kalitesinde standartlara ulaşma</li> <li>▪ Hızlı çözüm üretme</li> <li>▪ Misafir beklentilerini anlama</li> <li>▪ Bilgi düzeyi</li> <li>▪ Sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslama</li> <li>▪ Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslama</li> </ul>	Turist rehberlerinden kendi performanslarını değerlendirmeleri istenmiştir. Dolayısıyla bu ölçeğin yer aldığı anketi yanıtlayanlar turist rehberleridir.
12	Olçay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme	2015	Türkiye	Yerli turistler açısından turist rehberlerinin sahip olması beklenen özelliklerin, önem düzeylerinin belirlenmesi ve turist rehberlerinin sergiledikleri performansların ortaya konulması	<p><b>Bilgi-Donanım</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Genel kültür</li> <li>▪ Tarih</li> <li>▪ Coğrafya</li> <li>▪ Arkeoloji</li> <li>▪ Mitoloji</li> <li>▪ Sanat tarihi</li> <li>▪ Dinler tarihi</li> <li>▪ Yöre kültürü</li> <li>▪ Yön-güzergâh</li> <li>▪ Fauna-flora</li> <li>▪ Ekonomi</li> <li>▪ Politika</li> <li>▪ İletişim</li> </ul> <p><b>Yetenek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konuşma yeteneği</li> <li>▪ Liderlik yeteneği</li> <li>▪ Yorumlama yeteneği</li> <li>▪ Beden dili</li> <li>▪ Planlama yeteneği</li> <li>▪ Tur programına uyma</li> <li>▪ Koordinasyon ve denetleme</li> <li>▪ Sorumluluk alabilme</li> <li>▪ Espri yapabilme</li> </ul>	

					<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dikkati toplama</li> <li>▪ Hızlı karar verme</li> <li>▪ Duygularını kontrol etme</li> <li>▪ Empati kurma</li> <li>▪ Zamanı iyi kullanma</li> <li>▪ Sorunlarla baş edebilme</li> </ul> <p><b>Karakter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ahlaklı olma</li> <li>▪ Dinleyici olma</li> <li>▪ Dürüst olma</li> <li>▪ Disiplinli olma</li> <li>▪ Enerjik olma</li> <li>▪ Güler yüzlü olma</li> <li>▪ Güvenilir olma</li> <li>▪ Hoşgörülü olma</li> <li>▪ Yardımsever olma</li> <li>▪ Düzgün giyimli olma</li> <li>▪ Özgüvenli olma</li> <li>▪ Misafirperver olma</li> <li>▪ Saygılı ve kibar olma</li> <li>▪ Sabırlı olma</li> <li>▪ Sorumluluk sahibi olma</li> <li>▪ Önyargılı olmama</li> <li>▪ Maddiyatçı olmama</li> <li>▪ Sinirli olmama</li> <li>▪ İsrarcı olmama</li> </ul>	
13	Akköz	2015	Gaziantep /Türkiye	Turist rehberlerinin sahip olması beklenen; bilgi-donanım, yetenek ve karakter özelliklerinin önem düzeylerinin yerli turistler tarafından belirlenmesi ve rehberlerin; bilgi-donanım, yetenek ve karakter performanslarının yerli turistlerin gözüyle değerlendirilmesi	<p><b>Bilgi-Donanım</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Genel kültür</li> <li>▪ Tarih</li> <li>▪ Coğrafya</li> <li>▪ Arkeoloji</li> <li>▪ Mitoloji</li> <li>▪ Sanat tarihi</li> <li>▪ Dinler tarihi</li> <li>▪ Yöre kültürü</li> <li>▪ Yön-güzergâh</li> <li>▪ Fauna-flora</li> <li>▪ Ekonomi</li> <li>▪ Politika</li> <li>▪ İletişim</li> </ul> <p><b>Yetenek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konuşma yeteneği</li> <li>▪ Liderlik yeteneği</li> </ul>	

					<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yorumlama yeteneği</li> <li>▪ İletişim ve beden dili</li> <li>▪ Planlama yeteneği</li> <li>▪ Tur programına uyma</li> <li>▪ Koordinasyon ve denetleme</li> <li>▪ Sorumluluk alabilme</li> <li>▪ Espri yapabilme</li> <li>▪ Dikkati toplama</li> <li>▪ Hızlı karar verme</li> <li>▪ Duygularını kontrol etme</li> <li>▪ Empati kurma</li> <li>▪ Zamanı iyi kullanma</li> <li>▪ Sorunlarla baş edebilme</li> </ul> <p><b>Karakter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ahlaklı olma</li> <li>▪ Dinleyici olma</li> <li>▪ Dürüst olma</li> <li>▪ Disiplinli olma</li> <li>▪ Enerjik olma</li> <li>▪ Güler yüzlü olma</li> <li>▪ Güvenilir olma</li> <li>▪ Hoşgörülü olma</li> <li>▪ Yardımsever olma</li> <li>▪ İyi giyimli olma</li> <li>▪ Özgüvenli olma</li> <li>▪ Misafirperver olma</li> <li>▪ Saygılı ve kibar olma</li> <li>▪ Sabırlı olma</li> <li>▪ Sorumluluk sahibi olma</li> <li>▪ Önyargılı olmama</li> <li>▪ Maddiyatçı olmama</li> <li>▪ Sinirli olmama</li> <li>▪ İsrarcı olmama</li> </ul>	
14	Bak	2015	Kapadokya /Türkiye	Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisinin ortaya konulması ve turist rehberlerinin performansının hangi boyutlarının turist tatmini etkilediğinin incelenmesi	<p><b>Mesleki Sorumluluklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tur rehberinin güvenilir olması</li> <li>▪ Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uarması</li> <li>▪ Mantıklı olması</li> <li>▪ Grubun psikolojisini anlaması</li> <li>▪ Şikâyetleri çözebilmesi</li> <li>▪ Sorumluluk duygusuna sahip olması</li> <li>▪ Grupla empati kurması</li> <li>▪ Mesleğinin etik kurallarına uyması</li> <li>▪ Günlük plana ve yol güzergâhına uyması</li> </ul>	



				<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Kişisel Özellikler</b></li><li>▪ Arkadaş canlılığı</li><li>▪ Karakter özellikleri (güler yüzlülük, duyarlılık vb.)</li><li>▪ Dürüstlüğü ve güvenilirliği</li><li>▪ Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği</li><li>▪ Genel olarak performansı</li><li>▪ Kibarlığı</li><li>▪ Mesleğini sevmesi</li><li>▪ Diğer çalışan ve kurumlarla işbirliği ve iletişim becerisi</li><li>▪ <b>Profesyonel Yeterlilik</b></li><li>▪ Ziyaret ettiği destinasyonun tarihi bilgisini aktarması</li><li>▪ Ziyaret ettiği destinasyonun kültür bilgisini aktarması</li><li>▪ Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması</li><li>▪ Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması</li><li>▪ Turistik çekicilikler hakkında bilgisini aktarması</li><li>▪ <b>Yönetim ve Organizasyon</b></li><li>▪ Yerel kültürü yorumlama yeteneği</li><li>▪ Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması</li><li>▪ Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği</li><li>▪ Destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması</li><li>▪ Tur sırasında ortaya çıkan uyuşmazlık ve problemleri çözebilmesi</li><li>▪ <b>Grup İçi Sorumluluklar</b></li><li>▪ Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlaması</li><li>▪ Zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)</li><li>▪ Grup içi iletişimi sağlaması</li><li>▪ Dakikliği (turun tam zamanında başlaması)</li><li>▪ Yardımcı olması</li><li>▪ Grubun ihtiyaçlarına önem vermesi</li><li>▪ Beklenmedik durumlara başa çıkabilme becerisi</li></ul>	
--	--	--	--	---	--

Turist rehberlerinin performansı bazı çalışmalarda faktörlerin bulunmadığı ölçek ifadeleriyle ölçülürken bazı araştırmalarda çok faktörlü ölçekler kullanılmıştır. Farklı ölçeklerde yer alan maddelerin kullanım sıklıkları incelendiğinde ‘*rehberin bilgi düzeyi*’, ‘*bilgi sahibi olması*’ ve ‘*bilgiyi aktarması*’ ile ilişkili ifadelerin en sık kullanılan ölçek maddeleri olduğu görülmektedir. ‘*Rehberin güvenilir olması*’ ve ‘*sahip olduğu eğitim*’ ile ilgili ifadeler de en sık kullanılan ölçek ifadeleri arasındadır.

Bilimsel çalışmalarda emik ve etik olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Emik bakış açısına göre çalışılan olgu ilgili kültüre aittir. Emik perspektif çalışılan olgunun önemini ve içinde olduğu kültürün diğer unsurlarıyla ilişkilerini açıklamayı amaçlar. Bu yaklaşımda bir kültürün iç mantığı ve özgünlüğü vurgulanmaktadır. Etik bakış açısının temelinde ise karşılaştırmalar yapmak vardır. Bu perspektife sahip çalışmalarda başka kültüre ait bir olgu açıkça tanımlanır ve farklı kültürlerle mukayese edilir. (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973’den aktaran Chavez ve Canino, 2005, s. 9). Bu bağlamda, başka ülkelerin kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanmış turist rehberliği performans ölçeklerinin kültürel farklılıklar gözetenmeden Türkiye’de kullanılması mümkün değildir.

Nicel araştırmalarda kullanılacak ölçeği elde etmenin farklı yolları bulunmaktadır. Araştırmacılar, (i) bir ölçeği alarak kendi dillerine çevirip, anlaşılabilirlik ve diğer değişkenlerin uyumluluğunu sağlamak için pilot test gerçekleştirebilir ardından ölçeği kullanabilirler, (ii) bir ölçeği değiştirerek, eklemeler yaparak veya değişkenleri çıkartarak uyarlayabilirler ya da (iii) kendi kültürlerine uygun kavramlara dayalı yeni ölçekler geliştirebilirler (LeCompte ve Schensul, 2010: 265). Mevcut bir ölçeğin bir kültürden diğer kültüre doğrudan aktarılması sorunlara yol açmaktadır (Rogler, 1999; Hambleton vd., 2004). Uyarlanan ölçeklerde ise orijinal ölçeğin kullanıldığı yer ve uyarlanmış halinin kullanılacağı yer arasındaki kültürel farklılıklar ölçeğin kullanımı etkilemekte ve anlamını kaybetmesine neden olmaktadır (Geisinger, 1994: 310).

Turist rehberi performansı ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin yabancı literatürde yer alan çalışmalardan uyarlandığı görülmüştür. Ancak yurtdışında gerçekleştirilen turlarda rehberin sunduğu hizmet ile Türkiye’de sunulan rehberlik hizmeti arasında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar yabancı çalışmalardaki ölçeklerin Türkiye’de kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin; yabancı literatürdeki bazı ölçeklerde “*turist rehberinin müşterileri güvenilir alışveriş mağazalarına götürmesi*” ifadesine rastlanılmaktadır. Ancak yapılan gözlemler neticesinde Türkiye’de gerçekleşen turların hepsinde rehberlerin turistleri belirli bir alışveriş mağazasına götürmesinin söz konusu olmadığı görülmüştür.

Örneğin Gelibolu Yarımadasında gerçekleştirilen tur programlarında alışveriş yer almamaktadır. Sadece Truva'ya gerçekleştirilen bazı turlarda Suvla Şarapları için alışveriş vakit ayrılmaktadır. Pamukkale'de ise tekstil, deri ve onyx için alışverişler olsa da bu noktalara nadiren gidilmektedir. Nemrut Dağı Milli Parkı ve Şanlıurfa-Göbeklitepe gibi ziyaret noktalarını kapsayan Güneydoğu turlarında da aynı durum söz konusudur. Turistlere alışverişlerini serbest zamanda yapmaları söylenerek belirli bir dükkân ya da mağazaya yönlendirme yapılmamaktadır. Belirtilen bu noktalara ek olarak Kapadokya, İstanbul, Antalya gibi destinasyonlarda da alışveriş genellikle isteğe bağlıdır. Tur tamamlandıktan sonra turistler otellerine bırakılır ve yalnızca arzu eden turistlerle alışveriş mağazalarına gidilir. Eskişehir'de yapılan turlarda ise rehberin turistleri belirli bir alışveriş mağazasına götürmesi söz konusu değildir. Bunun için serbest zaman verilmekte ve onlarca mağazanın bulunduğu noktalarda turistler serbest bırakılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de kullanılacak olan bir rehber performansı ölçeğinde yer alan “*turist rehberinin müşterileri güvenilir alışveriş mağazalarına götürmesi*” gerçekleşmeyen bir eylemi içerdiğinden çoğu zaman turist değerlendiremeyeceği bir ifadedir.

Literatürdeki bazı ölçeklerde “*rehberin problemleri çözme kabiliyetini*” ve “*sorunlarla başa çıkabilme becerisini*” değerlendiren ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadenin turistler tarafından değerlendirilebilmesi için turda bir sorunun muhakkak yaşanması gerekmektedir. Özellikle günübirlik turlarda herhangi bir sorun yaşanmadan turun tamamlanması da söz konusudur. Dolayısıyla rehberin sorun çözmedeki performansının tur katılımcıları tarafından değerlendirmesinin her turda mümkün olmadığı görülmektedir. “*Rehberin şikâyetleri çözebilmesine*” yönelik ifadelerde de aynı durum söz konusudur. Turistlerin bu konuda bir yargıya varabilmesi için şikâyetlerin ortaya çıkması gerekmektedir. Ancak sorunsuz biten turlarda, hatta sorun çıkan turlarda kimi zaman şikâyet oluşmayabilir. Üç farklı çalışmada yer alan “*beklenmedik önemli durumlarla başa çıkabilme*” becerisinin turistler tarafından değerlendirilmesi için de turda beklenmedik olayların yaşanması şarttır. Organizasyonu iyi yapılmış ve her şeyin yolunda gittiği bir turda katılımcılar böyle bir ifadeye yanıt veremeyebilirler.

Mevcut ölçeklerde “*turist rehberleri mesleki etik kurallarına uymaktadır*” ifadesi yer almaktadır. ‘Meslek etiği’ belirli bir meslek grubunun etik ilkelerini meslek üyelerine emreden, onları belli kurallarla davranmaya zorlayan kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, mesleki rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı

amaçlayan mesleki ilkelerdir.<sup>37</sup> “*Turist rehberleri mesleki etik kurallarına uymaktadır*” ifadesinin turistler tarafından yanıtlanması zor olabilir. Turistlerin bu soruyu yanıtlayabilmesi için rehberlik mesleğinin etik kurallarına hâkim olmaları gerekmektedir. Bir meslek hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerin mesleğin etik kuralları hakkında fikir sahibi olması oldukça zordur.

Turist rehberlerinin performansı ile ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmayla karşılaşılmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde rehberlerin performansını ölçmeye yönelik ölçeklerin sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin önceki çalışmaların ölçekleriyle aynı olduğu ya da bir takım değişiklikler ve/ya eklemeler yapıldığı görülmektedir. Literatür taraması sonucunda özellikle Türkiye bağlamında özgün bir rehber performans ölçeği bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili alanyazın ışığında rehber performansına ilişkin özgün bir ölçek geliştirmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

---

<sup>37</sup> [http://nasilbasardik.meb.gov.tr/\\_genel/TematikKonular6.aspx](http://nasilbasardik.meb.gov.tr/_genel/TematikKonular6.aspx) (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

## 3. Yöntem

### 3.1. Araştırmanın Modeli

#### 3.1.1. Keşfedici sıralı desen

Turist rehberliği ölçeği yedi turist rehberi ile yapılan nitel görüşmeler neticesinde elde edilen kodlardan yola çıkılarak hazırlanan nicel bir ölçekle geliştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın modeli iki aşamalı bir araştırma deseni olan keşfedici sıralı desendir. Bu araştırma modelinde araştırmacı nicel aşamaya geçmeden önce nitel bir araştırma gerçekleştirir ve elde ettiği sonuçlarla bir araç geliştirerek nicel veri toplar. Bu sebeple, bu desen araç geliştirme deseni olarak da anılmaktadır (Creswell ve Clark, 2015: 94).

### 3.2. Nitel Aşama: Görüşmeler ve İçerik Analizi

Bu bölümde çalışmanın nitel araştırma kısmında gerçekleştirilen adımlar aktarılmıştır. Nitel görüşmeler gerçekleştiren rehberlerle ilgili bilgilerin dışında, görüşme sorularının hazırlanması, verilerin toplanması, çözümlenmesi, analiz edilmesi ve güvenilirlik-geçerliliğinin sağlanması gibi süreçler aktarılmıştır.

#### 3.2.1. Araştırmanın örnekleme

Araştırmanın örnekleme seçilirken ‘maksimum çeşitlilik’ örnekleme tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinin amacı küçük bir örneklem grubu oluşturmak ve araştırma konusuna taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum düzeyde sağlamaktır. Maksimum çeşitlilik örneklemeyle araştırma sonucunda ortaya çıkabilecek bulgular ve sonuçlar diğer yöntemlerle elde edilen sonuçlardan daha zengin olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 136-137). Araştırmaya dâhil edilen yedi turist rehberinin yaş (27-43), mesleki tecrübe (1 yıl-25 yıl), kokart türleri (bölgesel/ülkesel), çalışma şekilleri (serbest çalışan/acentaya bağlı çalışan) ve hizmet verdikleri turistlerin milliyeti açısından farklılık taşımaya özen gösterilmiştir. Farklı niteliklere sahip rehberlerin araştırma örneklemini oluşturması ile maksimum çeşitlilik sağlanmıştır.

#### 3.2.2. Verilerin toplanması

Araştırmada ilk kullanılan veri toplama tekniği görüşmedir. Görüşme, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir ve bir araştırma konusu ya da soru hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Araştırmacı, yaptığı araştırmanın amaçlarına uygun olarak görüştüğü kişi ya da kişilere sorular sorar ve aldığı yanıtlarla iletişim süreci gerçekleştirilir. Görüşme sürecini yürüten kişiye *görüşmeci*, görüşme yapılan kişiye ise *görüşülen* ya da

*katılımcı* denilmektedir (Yüksel vd., 2007). Analizlerde kolaylık sağlaması, görüşülen kişilere kendini ifade etme imkânı tanınması, gerektiğinde derinlemesine bilgi sağlaması nedeniyle (Büyüköztürk vd., 2014: 152) bu çalışmada ‘yarı yapılandırılmış görüşme tekniği’ kullanılmıştır. Bu tür görüşmede soruların belirli bir öncelik sırasına konulma zorunluluğu yoktur. Görüşme sırasında cümle yapıları ve sırası değiştirilebilir. Katılımcı tarafından yanıtlanmış sorular tekrar sorulmayabilir, bazı sorular atlanabilir ya da sormaktan vazgeçilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150).

Bu çalışmada turist rehberlerinin performans kriterlerini belirlemek amacıyla görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında turist rehberlerinin performansı ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Tang ve Chang, 2006; Loureiro ve Gonzalez, 2008; McDowall, 2010; Spears ve Rosenbaum, 2012; Chang, 2014; Lin vd., 2014). Hazırlanan sorular turizm alanında çalışan iki akademisyene gönderilerek uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü sonrasında bazı sorular silinmiş ve bir soru daha görüşme formuna eklenmiştir. Soruların anlaşılabilirlik düzeylerini kontrol etmek amacıyla internet üzerinden bir turist rehberine sorular yöneltilmiş ve anlaşılmadığı düşünülen ifadeler değiştirilmiştir. Soruların hazır hale getirilmesinden sonra görüşmeler 8 Eylül-10 Eylül 2015 tarihleri arasında Kapadokya Bölgesi’nde gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularına geçilmeden önce katılımcılara yaşları, rehberlik tecrübeleri, kokart türleri, çalışma şekilleri (serbest/acentaya bağlı) ve hangi milletlerden turistlere hizmet verdikleri sözlü olarak sorularak yanıtlar not edilmiştir. Ses kaydı alınması konusunda kendilerinden izin istenen rehberlerden beşi buna izin verirken, iki katılımcının isteği üzerine ses kaydı alınmamış ve yanıtlar not edilmiştir. Görüşmelere ilişkin detaylar Tablo 5’te sunulmuştur. Görüşme yapılan rehberlerin isim ve soyisimleri yerine ‘R(1), R(2), R(3)...’ şeklinde kod numaraları kullanılmıştır.

*Tablo 5. Görüşme Yerleri ve Tarihleri*

<b>Görüşülen Rehber</b>	<b>Görüşme Yeri</b>	<b>Görüşme Tarihi</b>
<b>R(1)</b>	Merkez/Nevşehir	08.09.2015
<b>R(2)</b>	Merkez/Nevşehir	09.09.2015
<b>R(3)</b>	Avanos/Nevşehir	09.09.2015
<b>R(4)</b>	Göreme/Nevşehir	10.09.2015
<b>R(5)</b>	Göreme/Nevşehir	10.09.2015
<b>R(6)</b>	Göreme/Nevşehir	10.09.2015
<b>R(7)</b>	Göreme/Nevşehir	10.09.2015

### **3.2.3. Verilerin çözümü ve analizi**

Turist rehberleriyle gerçekleştirilen görüşmelerin ardından elde edilen verilerin çözümlenmesi, kodlanması ve analizi gerçekleştirilmiştir. R(1), R(2), R(3), R(4), R(5), R(6), R(7) şeklinde kod numaraları verilen turist rehberleriyle yapılan görüşmeler esnasında alınan ses kayıtları deşifre edilmiş ve ses kaydı alınmayan görüşmelerde tutulan notlar bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Ses kayıtlarının ve görüşme notlarının yazıya geçirilmesi esnasında veriler görüşme esnasında söylendiği haliyle yazılmıştır. Böylece verilerin görüşmedeki sıralamaları ve ifade ediliş biçimlerinin aynı kalması sağlanmıştır.

Görüşme metinlerinin analiz edilmesi için ‘içerik analizi’ yöntemi seçilmiştir. Sosyal bilimler alanında en çok kullanılan tekniklerden biri olan içerik analizinde elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amaçlanır. İçerik analizi gerçekleştirilen veriler üzerinden bazı kavram ve temalar ortaya çıkarılır. Bu amaçla toplanan veriler önce kavramsallaştırılır, daha sonra mantıklı bir düzen verilir ve bu verileri açıklayan temalar saptanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Kodlamalar aracılığıyla bir metindeki bazı sözcüklerin daha küçük içerik kategorileri ile özetlenmesi mümkündür. Bu bakımdan içerik analizi sistematik ve yenilenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2014: 240).

İçerik analizinde kodlama işleminin farklı kişiler tarafından yapılması ile bağımsız olarak türetilen sonuçlar karşılaştırılabilir ve çapraz kontrol sağlanır. Nitel araştırmalarda kişilere kodların çapraz kontrolünü yapabilecek başka kişi ya da kişileri bulmaları tavsiye edilmektedir (Creswell, 2014: 203). Bu sebeple görüşme metinleri araştırmacının kendisi ve iki turizm akademisyeni tarafından okunarak anlam taşıyan ifadeler (kavramlar) belirlenmiştir. Bazen yalnızca bir kelimedenden ya da kelime grubundan bazen de bir cümleden oluşan ifadeler birbirleriyle ilişkilendirilmek için yine bu kişiler tarafından kodlanmıştır. İçerik analizi yapan araştırmacı ve diğer iki akademisyen bir araya gelerek kodladıkları verileri birleştirmiştir. Bu aşamada kendi içerisinde anlam bütünlüğü olan ya da birbiriyle ilişkileri olan veriler bir araya getirilerek ilişkilendirilmiştir. Ardından ortaya çıkan kodlar arasındaki ortak ve benzer yönler incelenerek temalar (kategoriler) oluşturulmuştur. Böylece ortak anlama sahip olan kodlar ilgili tema altında toplanmıştır.

### **3.2.4. Araştırmanın geçerlik-güvenirliği/inandırıcılığı**

‘Geçerlik’ ve ‘güvenirlik’ bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığını sağlayan iki ölçüttür (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Nitel araştırmalarda geçerlik, elde edilen verilerin doğruluğunun belirli süreçler aracılığıyla ve araştırmacının kontrolüyle sağlanmasını ifade

etmektedir. Güvenirlik ise, nitel bir çalışmada araştırmacının sahip olduğu yaklaşımın başka çalışmalarda farklı araştırmacılar açısından da tutarlılığının sağlanmasıdır (Creswell, 2014: 201).

Nitel araştırmalarda ‘i geçerlik’ araştırmacı tarafından belirlenen temaların ve yorumların gerçekleşen doğrularla örtüşmesine ve gerçeği yansıtmaya bağlıdır. Elde edilen verilerin iki farklı kişi tarafından incelenerek karşılaştırılması ile i geçerliliğin artırılması mümkün olmaktadır. Nitel araştırmalarda ‘dış geçerlik’ ise nicel araştırmalarda olduğu gibi çalışmanın genellenebilir olmasına bağlıdır (Büyüköztürk vd., 2014: 245-246). Nitel araştırma yapanların, bulguların güvenirliliği ve doğruluğunu kontrol etmek için çalışmalarındaki basamakları aktarmaları gerekmektedir (Creswell, 2014: 201).

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliği sağlayabilecek bir takım stratejiler önerilmiştir. Bu stratejiler Şekil 2’de gösterilmiştir:

<b>İ Geçerlik (İnandırıcılık) için</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Uzun Süreli Etkileşim</li><li>✓ Derinlik Odaklı Veri Toplama</li><li>✓ Çeşitleme</li><li>✓ Uzman İncelemesi</li><li>✓ Katılımcı Teyidi</li></ul>
<b>Dış Geçerlik (Aktarılabilirlik) için</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ayrıntılı Betimleme</li><li>✓ Amaçlı Örnekleme</li></ul>
<b>İ Güvenirlik (Tutarlılık) için</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tutarlılık İncelemesi</li></ul>
<b>Dış Güvenirlik (Teyit Edilebilirlik) için</b>	➔	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Teyit İncelemesi</li></ul>

**Kaynak:** Lincoln ve Guba, 1985’den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 298

### *Şekil 2. Nitel Araştırmalarda Geçerlik-Güvenirlik Stratejileri*

Yukarıda ifade edilen geçerlik-güvenirlik sağlama stratejileri doğrultusunda bu araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğini sağlamak amacıyla şu adımlar izlenmiştir:



### İç Geçerlik (İnandırıcılık):

- *Uzun Süreli Etkileşim:* Araştırmacı ve veri kaynağı arasındaki etkileşimin geniş bir zamana yayılması araştırmanın inandırıcılığını arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Her bir görüşmeden önce veri kaynağı olan rehberlerle en az 30 dakika kadar sohbet edilmiştir. Araştırmacı ve görüşülen kişiler arasındaki etkileşimin yüksek olması kişilerin araştırmacıya güven duymasını ve samimi yanıtlar vermesini sağladığı gibi verilerin inandırıcılığını da arttırmaktadır.
- *Derinlik odaklı veri toplama:* Elde edilen sonuçlar araştırmacı tarafından literatürde yer alan diğer çalışmalardaki sonuçlarla kıyaslanarak çalışma sonuçlarının yeterliliği ve gerçeğe uygunluğu teyit edilmiştir.
- *Çeşitleme (Triangulation):* Araştırmanın veri kaynağını oluşturan bireylerin farklı algılara, deneyimlere ve bakış açılara sahip olması normaldir. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, farklı niteliklere sahip katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi çoklu gerçekliklere ulaşma bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 301). Bu kapsamda görüşülecek turist rehberleri seçilirken öncelikle farklı yaş gruplarından rehberlerin çalışmaya dâhil edilmesine özen gösterilmiştir. Görüşülen rehberlerin mesleki tecrübelerinin birbirinden farklı olmasına da (1 yıldan 25 yıla kadar) dikkat edilmiştir. Ayrıca, seçilen rehberlerin tümü Türk turistlerin yanında yabancı turistlerle de tur yapmaktadır. Böylece farklı milletlerden turistlere hizmet veren rehberlerin araştırmada yer alması sağlanmıştır. Görüşülen rehberlerin beşi ülkesel turist rehberi, ikisi bölgesel turist rehberidir. Rehberlerden üç kişi serbest çalışmakta dört tanesi ise acentaya bağlı çalışmaktadır. Çalışmada farklı niteliklerde rehberlerin seçilmesi veri kaynaklarını çeşitlemek içindir. Nitel araştırmalarda kuram çeşitleme, veri kaynağı çeşitleme, yöntem çeşitleme ve araştırmacı çeşitleme (Büyüköztürk vd., 2014: 247) olarak karşımıza çıkan boyutlardan sadece birisinin dahi sağlanması araştırmanın inandırıcılığına katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).
- *Uzman İncelemesi:* Araştırma kapsamında turizm alanında çalışan ve nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmaları bulunan bir öğretim üyesi ile değerlendirme toplantıları gerçekleştirilmiştir. Belirli aralıklarla yapılan toplantılarda uzmanın sağladığı geri bildirimler ile araştırma süreçlerinin geçerli ve tutarlı olması sağlanmıştır.
- *Katılımcı Teyidi:* Araştırmada elde edilen verilerin gerçeği ne kadar temsil ettiği araştırmacı tarafından sorgulanmalıdır. Bu yüzden elde edilen veriler, verinin kaynağı (katılımcılar) ile teyit edilmelidir (Glesne, 2014: 293). Katılımcı teyidinin sağlanması

için not tutulan görüşmelerde bu notlar çerçevesinde, ses kaydı alınan görüşmelerde ise araştırmacının görüşme esnasında aldığı notlar çerçevesinde katılımcılara üzerinde konuşulan kavramlar, yaptıkları tespitler ve yorumlar her bir soru için birkaç cümleyle özetlenmiştir. Eklemek istedikleri herhangi bir şeyin olup olmadığı sorulmakla birlikte katılımcıların elde edilen verilerle ilgili teyidi alınmıştır.

Dış Geçerlik (Aktarılabirlik):

- *Ayrıntılı Betimleme:* Bu kapsamda görüşülen rehberlerden elde edilen ham veriler ortaya çıkan kodlara ve temalara göre yeniden düzenlenmiştir. Verilerin ayrıntılı bir şekilde, yorum katılmadan ve değiştirilmeden aktarılması sağlanmıştır.
- *Amaçlı Örnekleme:* Nicel araştırmalarda evrene genelleme yapabilmek amacıyla seçkisiz örnekleme yönelimi daha fazla iken nitel araştırmalar aktarılabirliği sağlamak için amaçlı örnekleme yöntemleri kullanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 305). Bu sebeple araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ‘maksimum çeşitlilik örnekleme’ seçilmiştir.

İç Güvenirlik (Tutarlılık):

- *Tutarlılık İncelemesi:* Araştırma etkinliklerinde tutarlı davranılması amacıyla veri toplama araçlarının oluşturulması, verilerin toplanması ve analizi aşamalarının her biri kendi içerisinde aynı metotlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Dış Güvenirlik (Teyit Edilebilirlik):

- *Teyit İncelemesi:* Bu inceleme dışarıdan bir uzman tarafından gerçekleştirilir. Böylece araştırmacının ulaştığı sonuçlar ve ham veriler karşılaştırılarak teyit mekanizması oluşturulur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 305). Bu kapsamda araştırma sonuçları uzman incelemesinde olduğu gibi nitel çalışmalarda uzman olan bir akademisyen tarafından incelenerek ham verilerle sonuçların teyit edilmesi sağlanmıştır.

### **3.3. Nicel Aşama: Turist Rehberliği Performans Ölçeği Geliştirilmesi**

Araştırmanın nicel aşamasında geliştirilen veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analiz edilmesi ile ilgili bilgiler bu bölümde aktarılmaktadır.

### **3.3.1. Veri toplama aracı**

Araştırmanın amacı yerel bağlamda turist rehberlerinin performansını ölçen özgün ve güncel bir ölçek geliştirmektir. Araştırmanın amacına en uygun veri toplama tekniği ankettir. Önceki bölümlerde belirtilen nitel veri toplama ve içerik analizi süreçlerinin sonucunda elde edilen kodlar ölçek ifadelerine çevrilmiştir. Bu aşamada da turizm alanındaki bir akademisyenden uzman görüşü alınarak ifadelerdeki anlam bozuklukları giderilmiş ve ifadelerin açıklıkları değerlendirilmiştir.

İki bölümden oluşan ankette üçü demografik özellikleri ölçmek için sorulmuş 32 soru bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde yedi turist rehberiyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen turist rehberlerinin performansına ilişkin 29 kriter yer almaktadır. İkinci bölümde ise turistlerin cinsiyet, yaş ve eğitim durumunu ortaya koyan üç soru bulunmaktadır. İfadelere ilişkin turist algıları 1= En Az Katılıyorum ve 7= En Fazla Katılıyorum olmak üzere 7'li Likert Ölçeği ile derecelendirilmiş ve katılımcılardan bu derecelendirmeye göre işaretleme yapmaları istenmiştir.

### **3.3.2. Verilerin toplanması**

Araştırmada çalışma sahası olarak Eskişehir seçilmiştir. Eskişehir'de rehberli turlara katılan turistlere ulaşabilmek için Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden ve Ankara Turist Rehberleri Odası'ndan (ANRO) Eskişehir'de kültür turlarında çalışan rehberlerin isim-soyisim ve iletişim bilgileri istenmiştir. Elde edilen bilgilerden hareketle ulaşılan rehberlerden araştırmaya destek verebileceğini belirten kişilere birer dosya içerisinde anketler ulaştırılmıştır. Anketler 19 Aralık tarihinde toplanmaya başlanmıştır. Bu tarihten itibaren özellikle hafta sonları veri toplama işlemi sürdürülmüştür. Bu aşamada kendi turlarında veri toplanmasına izin veren turist rehberlerinin tur yaptığı tarihler belirleyici olmuştur. Kendi turlarında veri toplanmasına izin veren tüm rehberlere araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanmıştır. Rehberler tarafından turistlere uygulanan anketler turların ardından araştırmacıya ulaştırılmıştır. Bazı turlarda ise araştırmacı izin aldığı rehberlerin turlarına son aşamada dâhil olarak otobüste veri toplama işlemini gerçekleştirmiştir.

### **3.3.3. Verilerin analizi**

Eskişehir destinasyonunda rehberli turlara katılan turistleri kapsayan ve 402 katılımcıdan elde edilen anket aracılığıyla elde edilen verilere SPSS 22.0 paket programı ile açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ardından yeniden araştırma sahasına çıkılarak 492 yeni anket toplanmış ve bu veriler kullanılarak AMOS 22.0 programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırma verilerinin AFA ve DFA ile istatistiksel olarak çözümlenmesi sağlanmıştır.

### **3.3.3.1. Faktör analizi**

Faktör analizinin öncelikli fonksiyonlarından birisi bir grup maddenin temelinde kaç tane örtük değişken bulunduğunu ortaya çıkarmasıdır (DeVellis, 2014: 116). Birden fazla değişken arasındaki ilişkinin analizini yapabilmek ve bu değişkenlerin kapsadıkları ortak boyutlar bağlamında açıklamak için faktör analizi yapılmaktadır. Değişkenlerdeki enformasyonu mümkün olan en az bilgi kaybıyla az sayıdaki boyutlara indirimin amaçlandığı faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır (Erdoğan, 2007: 338):

- a) Değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Değişkenler arasında korelasyon testi ile değişkenler kategoriler içine gruplanmaktadır.
- b) Veri azaltma (data reduction) amaçlanmaktadır. Böylece sonraki araştırmalarda kullanılmak üzere çok sayıdaki değişkenler arasından onları temsil eden değişkenler belirlenir. Bu analiz keşfedici (exploratory) bir yapıya sahiptir.

Faktör analizi, ölçek puanlarının yapı geçerliliğinin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yapı geçerliliği incelenirken ölçeğin sahip olduğu faktör yapısı belirlenmek isteniyorsa AFA; önceden belirlenen ölçeğin faktör yapısının doğrulanması için ise DFA uygulanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014: 119). Faktör analizi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 163). Bu bağlamda çalışmadaki veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ilk olarak AFA yapılmıştır. AFA'da değişkenler arasındaki ilişkiler temel alınarak faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir (Büyüköztürk, 2012: 123). Ardından DFA uygulanmıştır. DFA ile önceki çözümsel sonuçların temelinde tahmin edilen ilişki örüntüsünün doğrulanması yapılır (DeVellis, 2014: 151). AFA ve DFA ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında birlikte kullanılan analizlerdir (Seçer, 2013: 18). Öncelikle AFA ile belirlenen faktörlerin, varsayıma dayalı ya da kuramsal faktör yapılarına ilişkin uyumunu test etmek üzere DFA yapılmaktadır (Özdamar, 2010: 224).

## 4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın nitel aşaması sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde aktarılmaktadır. Görüşme yapılan rehberlere ait bulgulara ek olarak içerik analizi sonucunda elde edilen kodlar ve temalara bu bölümde yer verilmektedir.

### 4.1. Nitel Bulgular

Görüşme metinlerinin kodlanması ve kategorilere ayırma işlemlerinin ardından beş tema ve bu temalar altında 29 kod ortaya çıkmıştır. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar ve kodlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. İçerik Analizi Sonuçlarına Göre Temalar ve Kodlar

Tema	Kodlar
Fiziksel Unsurlar	Kılık-Kıyafet
	Temizlik
	Gülyüz
	Şık olma
Bilgi Aktarımı	Görsel anlatımdan yararlanma
	Bilgiyi güncelleştirme
	Anlaşılabilirlik
	Kronolojik anlatım
	Yeterli bilgi
Kişisel Özellikler	Kıbarlık
	Otorite kurma
	Yeterli düzeyde konuşma
	Saygılı olma
	Pozitif enerji
	Alçakgönüllü olma
Özgüvenli olma	
Profesyonel Yetkinlikler	Dile hâkimiyet
	Diksiyon
	Hitabet
	Zaman yönetimi
	Tur programına uyma
	Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlama
	Müşterilere yeterli zamanı verme
	Müşterinin rahatını sağlama
İletişim	Esprî yapma
	Uyum sağlama
	Düzenli iletişim
	Göz teması kurma
	Beden dilini kullanma

Tablo 6’da yer alan temalar ve kodlara ilişkin bulgular sonraki bölümlerde her bir tema için ayrı ayrı aktarılacaktır. Katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik bulgular da sıradaki bölümde belirtilecektir.

#### 4.1.1. Katılımcıların kişisel bilgileri

Araştırmaya katılan yedi turist rehberine ilişkin bilgiler Tablo 7’de gösterilmiştir. Görüşülen rehberlerden beşi ülkesel kokarta, ikisi ise bölgesel kokarta sahiptir. Dört turist rehberi maaşlı şekilde ve seyahat acentasına bağlı olarak çalışmaktadır. Diğer üç rehber ise serbest (freelance) olarak mesleği icra etmektedirler. Rehberlerin en genç olanı 27 yaşında iken, yaşı en büyük olan rehber 43 yaşındadır. Mesleki tecrübesi en düşük olan rehber 1 yıl, en yüksek olan rehber ise 25 yıllık deneyime sahiptir. Turist rehberlerinin tamamı hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet vermektedir.

Tablo 7. Görüşme Yapılan Turist Rehberlerinin Yaşları, Rehberlik Tecrübeleri, Kokart Türleri, Çalışma Şekilleri

Görüşülen Rehber	Yaş	Rehberlik Tecrübesi	Kokart Türü	Çalışma Şekli
R(1)	37	18	Ülkesel	Serbest
R(2)	40	12	Bölgesel	Serbest
R(3)	32	10	Ülkesel	Acentaya Bağlı
R(4)	43	25	Bölgesel	Acentaya Bağlı
R(5)	29	4	Ülkesel	Acentaya Bağlı
R(6)	27	1	Ülkesel	Acentaya Bağlı
R(7)	29	5	Ülkesel	Serbest

#### 4.1.2. Fiziksel unsurlar

Turist rehberlerinin performansında belirleyici olan kriterlerin ortaya çıkarılması amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde ‘Fiziksel Unsurlar’ adlı bir tema ve bu temanın altında yer alan ‘Kılık-Kıyafet’, ‘Temizlik’, ‘Güleryüz’ ve ‘Şık Olma’ alt kodları ortaya çıkarılmıştır (Tablo 8). Bu kodlar ve katılımcılar tarafından öne çıkarılma durumları şu şekildedir: ‘Kılık-Kıyafet (5 Katılımcı)’, ‘Güleryüz (5 Katılımcı)’, ‘Temizlik (3 Katılımcı)’, ‘Şık Olma (2 Katılımcı)’.

Tablo 8. ‘Fiziksel Unsurlar’ Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Fiziksel Unsurlar	Kılık-Kıyafet
	Temizlik
	Güleryüz
	Şık olma

‘Fiziksel Unsurlar’ temasını destekleyen katılımcı ifadelerine bakıldığında öne çıkanlar şunlardır: “Rehber sonuçta takım elbiseyle tura gidemez, sinekkaydı tıraş da olamaz. Ama kimse bunları beklemiyor diye rehber terlikle de tura gitmeyecek”, “Temiz olacak, ter kokmayacak, ağzı kokmayacak”, “Gülümsemesi de çok önemli”<sup>38</sup>, “(Rehber) görünüşüne göre,

<sup>38</sup> R(1) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

yani kılık kıyafetine göre değerlendirebilir”, “(Rehberin) kıyafetinden gelebilir şikâyet”, “Mesela iyi bir rehber güzel giyinmeli. Uçuk kıyafetler giyinmemeli. Mesela bir rehber düşünün şortla gezdiriyor. Olmaz bu”, “Öğlen yemeğinde olsun, akşam yemeğinde olsun. Güzel giyinmesi hep beklenir. İlla şunu giyecek diye bir kural yok ama güzel ve temiz giyinecek, temiz kokacak”, “Mesela yüzü gözü birbirine girmiş, saç sakal karışmış, ondan sonra çok kirli, terlemiş, kokuyor. Bunlara dikkat ediyorlar”<sup>39</sup>, “Kaliteli, marka giyinmek”<sup>40</sup>, “Tıraşlı mı gelmiş, düzgün bir kıyafet mi giymiş ona bakarlar, ardından jest ve mimiklere bakarlar”<sup>41</sup>, “Rehberin ‘charming’ yani gülüyüzü”<sup>42</sup>, “Giyim güncel moda uygun olmalıdır”<sup>43</sup>, “Giyim önemli”<sup>44</sup>, “Rehberin ağzı kokmamalı”<sup>45</sup>, “Giyime düşük puan veren turistleri gördüm”<sup>46</sup>, “Gülü yüz ve samimiyet”<sup>47</sup>, “Her şeyden önce gülü yüz bekler müşteri. Eski bir rehberin bir lafı vardır: ‘Gülmeyi bilmiyorsan bakkal açmayacaksın’, gülmeyi bilmiyorsan rehberlik de yapmayacaksın”<sup>48</sup>.

Turist rehberlerinin vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen bulgulara göre turist rehberlerinin sahip olduğu fiziksel unsurlar performanslarında belirleyici olmaktadır. Turist rehberlerinin giyimlerine dikkat etmeleri gerektiği, hatta kıyafeti yüzünden şikâyet bile edilebileceği belirtilmiştir. Turist rehberlerinin kaliteli giyinmesi gerekmektedir. Rehberlerin kıyafetlerinin moda uygun olması da ayrıca önemlidir. Bunun dışında temizlik bir rehber için zorunludur. Rehberin temiz kokması gerekmektedir ve müşteriyle ilişkilerinde güler yüzlü olması beklenmektedir.

#### 4.1.3. Bilgi aktarımı

Görüşmelerin ardından yapılan analizlerde ortaya çıkarılan ikinci tema “Bilgi Aktarımı” olmuştur. Tablo 9’da gösterildiği üzere bu temanın altında yer alan kodlar “Görsel Anlatımdan Yararlanma”, “Bilgiyi Güncelleştirme”, “Anlaşılabilirlik”, “Kronolojik Anlatım” ve “Yeterli Bilgi” şeklindedir. Kodların rehberler tarafından öne çıkarılması ise şu şekildedir: “Yeterli Bilgi (6 Katılımcı)”, “Görsel Anlatımdan Yararlanma (3 Katılımcı)”, “Bilgiyi Güncelleştirme (2 Katılımcı)”, “Anlaşılabilirlik (2 Katılımcı)”, “Kronolojik Anlatım (1 Katılımcı)”.

---

<sup>39</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>40</sup> R(3) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>41</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>42</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>43</sup> R(5) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>44</sup> R(6) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>45</sup> R(6) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>46</sup> R(6) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>47</sup> R(6) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>48</sup> R(7) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

Tablo 9. 'Bilgi Aktarımı' Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Bilgi Aktarımı	Görsel anlatımdan yararlanma
	Bilgiyi güncelleştirme
	Anlaşılabilirlik
	Kronolojik anlatım
	Yeterli bilgi

'Bilgi Aktarımı' temasını destekleyen katılımcı ifadelerine bakıldığında öne çıkanlar şunlardır: "Sorulara tatminkâr cevap veremezseniz bundan şikâyet ederler", "Lokasyona göre fokuslanarak bilgi veririm", "Üçüncüsü de (rehber) bilgisine göre değerlendirebilir. Gidilen yer hakkında ne kadar bilgiye sahip...", "Lavlara soğumasını anlatırken güncel hayattan örnekler veririm", "Mesela ben Paşabağı'nda peribacaları oluşumunu anlatmak için yere, toprağa çizim yaparım". "Harita kullanıyorum. Tüf alır veririm müşteriye, dokunmalarını sağlarım. Obsidyen taşı veririm, yeraltı şehrinin nasıl kazdıklarını gösteririm", "Olayları örneklerle açıklarım"<sup>49</sup>.

"Bilgisini her zaman genişleterek, çoğaltarak ve o alanda yeni yazılı kaynaklar varsa onları takip ederek, gündemi yakalaması lazım", "En çok bilgi eksikliğinden şikâyet gelir", "Mesela en başta, başarılı kılmasındaki en önemli sebep, bence gündemi takip etmesi lazım", "Bilgiyi de ön plana çıkararak karşı tarafı ikna edebileceğimi düşünüyorum", "Bilgi her zaman ön plandadır. Yani hiç bilmeyen birisiyle oraları gezmek çok zor", "Beni diğerlerinden ayıran görselliği ön plana çıkarmam olabilir", "...anlatım tarzı da artık değişti. Kiliselerin içinde anlatım yasaklandığı için, artık kitap, resim gibi görselleri dışarda gösteriyoruz"<sup>50</sup>.

"Her moladan sonra sıradaki yer hatırlatılabilir. Yol boyunca o yerle ilgili bazı bilgiler verilebilir. Çünkü varıldığında vakit kalmayabilir. O yüzden bunları iyi ayarlaması lazım, yani bilgiyi ne zaman verecek, ne zaman gezilecek, gezi esnasında neler söylenecek bunları planlı yapması lazım"<sup>51</sup>

"Ondan sonra yöresel, hem bilgi hem görgü hem kültürü aktarabildiğimi düşünüyorum kendi adıma, genel bilgiyi herkes veriyor ama benim artı yönüm biraz daha yöresel, bu bölgedeki insanların, kırsal kesimdeki insanların neler yaptığı, hayatlarını nasıl devam ettirdiklerini anlatmamdır. Onun dışında genel bilgi herkeste var"<sup>52</sup>

<sup>49</sup> R(1) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>50</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>51</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>52</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.



“Rehberin eksik anlatımı. Doyurucu bilginin eksikliği”, “Gezilen yerlerde tam bilgi vermek”, “Görsel ikonalar kullanırım. Toprağın üstüne coğrafik oluşumla ilgili çizimler yaparım”<sup>53</sup>.

“Güleryüz ve sempati dışında, konusu ve ülkesi hakkındaki bilgisi. Yani ‘background’u nasıl. Biliyor mu, ülkesini tanıyor mu? Çünkü müşteri her zaman klasik bilgiler istemez, onu kitaptan da okuyabilir. Müşteri her şeyi sorabilir, politika, etnik sorular, dinle ilgili sorular, gelenekler, sokaktaki insanlar. Rehberin çok iyi sosyoloji bilmesi gerekir. Tarih bilgisi yetmiyor. Ülkeyi iyi tanınması gerekiyor. Bu rehberi diğerlerinden hemen ayırır. Çünkü turist der ki “Diğer rehberimiz de çok iyi arkeoloji biliyordu” ama arkeolojik bilgi 15 dakika sonra unutulur. Ama onunla ülkenin gerçeklerini paylaştığımızda bunu hiçbir zaman unutmaz”<sup>54</sup>

“Klasik, okulda öğretilen tarihin dışına çıkıp anlatmak lazım. Ayrıca lokal alışverişi merak ederler. Mesela kabak çekirdeği nereden alınır? Buranın meşhur yiyeceği nedir? Bunları da öğrenmek isterler. Rehber bu açıdan kılavuz gibidir”<sup>55</sup>

“Rehber kronolojiye önem vermelidir”<sup>56</sup>, “Bilgili müşteri rehberi ölçen sorular sorar. Turun herhangi bir yerinde olur. Çok önemli. Rehberi test eder. Tatmin edici yanıtlar alırsa, daha kaliteli sorular sorar”, “Bazı adam bilgi ister. Ne fotoğraf çeker ne de başka bir şey. Adam tur akşamı odasına gittiğinde gün içinde gezdiği yerleri hatırlamıyor. Bu yüzden müşteriler turda not alıyorlar”, “Herkesin bildiği şeyler dışında bilgiler vereceksiniz”, “Wikipedia’dan bilgi vermemek lazım. Müşterinin elindeki Guidebook’u çok iyi okumak lazım”, “(Rehber) hızlı konuşmayacak”<sup>57</sup>.

“İhlara Vadisi’nde önümde bayan bir rehber vardı. Çok hızlı konuşuyordu. Tahtaya çıkan ezber yapmış öğrenci gibi. Bir an önce bitirmek ister gibiydi. Müşteriler kendi arasında konuşurken “rehber çok hızlı konuşuyor, hiç bir şey anlamıyorum” dediklerine şahit oldum”<sup>58</sup>

‘Bilgi vermek’ turist rehberlerinin en temel görevleri arasındadır. Rehberin bilgisi ve bu bilgiyi nasıl aktardığı performansıyla yakından ilişkilidir. Görüşülen turist rehberlerinden elde edilen veriler doğrultusunda rehberler kendilerini geliştirmelidirler. Rehberin sürekli bilgisini artırma ve güncelleştirme zorunluluğu bulunmaktadır. Böylece müşterilerin sorularına tatminkâr cevaplar vermek mümkün olur. Rehberlerin yalnızca bilgiye sahip olması yetmemektedir. Bilginin özellikle görsel bir hale getirilerek turiste aktarılması gerekir. Bu sebeple turist

---

<sup>53</sup> R(3) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>54</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>55</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>56</sup> R(5) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>57</sup> R(7) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>58</sup> R(7) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

rehberleri anlaşılması zor olan bazı konuları çizimler yaparak, beden diliyle canlandırarak, fotoğraflar kullanarak daha basitleştirebilirler. Böyle bir sunum yapmak rehberin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, müşterinin anlayacağı bir hızda konuşmak, olayları tarihi sırasına göre aktarmak da anlaşılabilirlik açısından önemlidir.

#### 4.1.4. Kişisel özellikler

Analizler sonucunda ortaya çıkarılan üçüncü tema ‘Kişisel Özelliklerdir’. ‘Kişisel Özellikler’ temasının altında yer alan kodlar Tablo 10’da gösterilmektedir. Kodlar ve kaç rehber tarafından ifade edildikleri ise şu şekildedir: “Kibarlık (3 Katılımcı)”, “Otorite Kurma (2 katılımcı)”, “Yeterli düzeyde konuşmak (2 Katılımcı)”, “Saygılı olma (2 Katılımcı)”, “Alçakgönüllü Olma (2 Katılımcı)”, “Pozitif Enerji (1 Katılımcı)”, “Özgüvenli olma (1 Katılımcı)”.

Tablo 10. ‘Kişisel Özellikler’ Teması ve Kodları

Kişisel Özellikler	Kibarlık
	Otorite kurma
	Yeterli düzeyde konuşma
	Saygılı olma
	Pozitif enerji
	Alçakgönüllü olma
	Özgüvenli olma

‘Kişisel Özellikler’ temasını destekleyen katılımcı ifadelerine bakıldığında öne çıkanlar şunlardır: “Tur boyunca müşteriye verdiğiniz pozitif enerji ve müşterilerin çevresine yapacağı tavsiyeler”<sup>59</sup>, “Hiçbir zaman karşı tarafı rencide edici, aşağılayıcı, ‘Ben rehberim, her şeyi ben bilirim’ şeklinde bir tavır sergilemem”<sup>60</sup>, “(Rehber) otorite kuramazsa, zamanlama konusunda şikâyetler olur”<sup>61</sup>, “En çok davranıştaki zaafı, yani nazik olup olmadığı, kabalığı. Çok şey bilse de bir şey değiştirmez”, “(Rehberin) aurası, davranışı, karşısındakine saygılı davranıp davranmadığı. (Müşteriler) bunlara bakarlar”, “Adam fotoğraf çekmeyi seviyor, sen anlatıp durursan adam sıkılır. O dengeyi kurmak zorundasın. Müşteri çok bilgi istemiyor olabilir”, “Gezdirdiği insanların bir müşteri olduğu ve onlar var olduğu için bu işi yaptığını unutmamalı. Müşteri kaba olsa bile saygıyı yitirmemelidir. Bunun bir şekilde üstesinden gelmelidir.”<sup>62</sup>, “(Rehber) grup hâkimiyetine önem vermeli”, “Gruba boş zaman verdiğinde belirtilen zamanda buluşulmasını sağlayacak. Gerekirse gidip grubu toplayacak”<sup>63</sup>, “Her Kapadokya müşterisi ayrıldıktan sonra facebook’da bölge hakkındaki bilgilerini paylaşır. Gerektiğinde rehberi de

<sup>59</sup> R(1) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>60</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>61</sup> R(3) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>62</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>63</sup> R(5) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

anlatır. Rehber kibardı, bilgilydi diye teşekkür eder”, “Arabada sürekli konuşmamalı. Bazı rehberler arabada devamlı konuşuyor. Bazen hiç konuşmamak daha gerekli”<sup>64</sup>.

Yapılan analizlerin ardından turist rehberlerinin sahip oldukları karakter özelliklerinin rehber performansında belirleyici olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin tespitlerine göre rehber kibar olmalı, turiste pozitif enerjisini aktarabilmeli, grup üzerinde otoritesini sağlamalı ancak alçakgönüllü kalabilmeyi ve saygılı olmayı da unutmamalıdır. Turist rehberleri bilgi vermek ve anlatım yapmakla yükümlüdür ancak bazı turistler farklı motivasyonlarla turlara katılmış olabilir. Böyle durumlarda rehber dengeyi iyi kurabilmeli ve turistlere gerektiği kadar anlatım yapmalıdır.

#### 4.1.5. Profesyonel yetkinlikler

‘Profesyonel Yetkinlikler’ teması içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan dördüncü temadır ve bu temanın altında sekiz kod bulunmaktadır (Tablo 11). Bu kodlar ve rehberler tarafından ifade edilme durumları şu şekildedir: “Zaman Yönetimi (6 Katılımcı)”, “Dile Hâkimiyet (4 Katılımcı)”, “Müşterinin İstek ve İhtiyaçlarını Anlama (4 Katılımcı)”, “Müşterinin Rahatını Sağlama (4 Katılımcı)”, “Müşterilere Yeterli Zamanı Verme (3 Katılımcı)”, “Tur Programına Uyma (2 Katılımcı)”, “Diksiyon (1 Katılımcı)”, “Hitabet (1 Katılımcı)”.

Tablo 11. ‘Profesyonel Yetkinlikler’ Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Profesyonel Yetkinlikler	Dile hâkimiyet
	Diksiyon
	Hitabet
	Zaman yönetimi
	Tur programına uyma
	Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlama
	Müşterilere yeterli zamanı verme
	Müşterinin rahatını sağlama

‘Profesyonel Yetkinlikler’ temasının ortaya çıkmasını sağlayan rehber ifadelerinden bazıları şu şekildedir: “Müşterinin ilgisine göre zaman ayırmazsanız şikâyetler ortaya çıkar”, “Rehber tur dosyasını incelemeli, grubun durumuna göre program dışına çıkmamalı”, “Programı düzenlerken müşterinin rahatına göre hareket etmeli.”, “Gün boyu gezdikten sonra ihtiyaç molalarını ihmal etmemeli. Müşterinin durumuna göre. Mesela Japon’la tur yapıyorsam 1,5 saatte bir mola veririm. Japonların sürekli tuvaleti gelir”<sup>65</sup>, “Her moladan sonra sıradaki yer hatırlatılabilir. Yol boyunca o yerle ilgili bazı bilgiler verilebilir. Çünkü varıldığında vakit

<sup>64</sup> R(7) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>65</sup> R(1) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

kalmayabilir. O yüzden bunları iyi ayarlaması lazım, yani bilgiyi ne zaman verecek, ne zaman gezilecek, gezi esnasında neler söylenecek bunları planlı yapması lazım”, “(Rehber) hangi dilde rehberlik yapıyorsa o dile hâkim olması lazım”, “(Rehber) konuştuğu dilin seviyesine göre değerlendirebilir”, “Mesela yarım saatlik bir yerse 10 dakikada bitirmeyecek. İnsanları hızlı hızlı gezdirip yormayacak”, “Programa uyması lazım. Programda x yeri yazıyorsa, oraya gidecek y noktasına gitmeyecek”<sup>66</sup>, “(Tur Programı) müşteri için sürpriz olmayacak. (Rehber) zamanlamaya dikkat edecek”<sup>67</sup>, “Tura çıktığın zaman müşterinin programını iyi görmelisin, turu buna göre planlamalısın. Turu organize edenlerle iyi diyalog kurmalısın. Zamanlamayı iyi ayarlamalısın”, “Çok kalabalığa grubu sokmamak vs. detaylardır. Kalite detaylarda saklı. Müşteri rahat edecek”<sup>68</sup>, “Müşteri ilgili bir müşteriye, bilgi talep ediyorsa ve ören yerinde 10 dakika zaman ayırıp, komisyon almak için alışverişte 1,5 saat geçirince şikâyet ortaya çıkar”, “Müşterinin ilgisine göre, fotoğrafçısı gibi fotoğraf çektiğim de oldu. İlgisine göre”, “Zaman takibi yaparız”<sup>69</sup>.

“Adam (turist) o kadar yol geliyor. Buradan İhlara’ya 1 saat yol gidiyor. Gittiği yerde 10 dakika veriliyor. 5 dakika anlatım yapıyor. Bu rehberin en büyük dezavantajıdır. Senden kaynaklanan bir şey değil. Ama sana patlıyor. Acenta turu satmış ama organize eden sensin. Turun başında sen varsın çünkü. Adam fotoğraf çekemediyse ne yaparsan yap, senden memnun kalmaz. Adama tatmin edici zamanı vermen lazım”<sup>70</sup>

Turist rehberleri belirli mesleki yeterliliklere sahip olmak zorundadır. Yedi turist rehberiyle yapılan görüşmelerde ortaya çıkan ‘Profesyonel Yetkinlikler’ teması kapsamında turist rehberlerinin tur programlarına uymaları gerektiği belirtilmiştir. Rehber tur esnasında turistleri rahat ettirmelidir. Ayrıca turistlerin ihtiyaçları ve istekleri göz önünde bulundurulmalı ve ihmal edilmemelidir. Turistler kimi zaman binlerce kilometre uzaktan gelerek turlarını gerçekleştirmektedirler. Bazen sadece belirli bir çekicilik ya da etkinlik turistler için motivasyon unsuru olabilmektedir. Bu sebeple tur esnasında turistlerin ilgi duydukları konular göz ardı edilmemeli ve ihtiyaç duyulan zaman kendilerine verilmelidir. Tur programının yetişmesini sağlamak için turistleri acele ettirmek, programı hızlandırmak ya da kısıtlı zaman vermek rehberin performans kalitesini düşürmektedir. Böyle durumlardan turistler rahatsız olmaktadır ve şikâyetler oluşabilmektedir. Bu sebeple tur programına uyulması ve zaman

---

<sup>66</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>67</sup> R(3) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>68</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>69</sup> R(7) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>70</sup> R(7) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

yönetimi daha önemli bir hal almaktadır. Rehberlik hizmetinin sunulduğu dile hâkim olmak, düzgün bir diksiyon sahibi olmak ve müşterilere en iyi şekilde hitap edebilmek analizler sonucunda ortaya çıkan diğer profesyonel yetkinliklerdir.

#### 4.1.6. İletişim

‘İletişim’ içerik analizi sonucu elde edilen kodlardan oluşan son temadır (Tablo 12). Bu temanın altında yer alan beş kod ve kaç rehber tarafından ifade edildikleri şu şekildedir: “Düzenli İletişim (4 Katılımcı)”, “Gruba Uyum Sağlama (3 Katılımcı)”, “Beden Dilini Kullanma (2 Katılımcı)”, “Espri Yapma (1 Katılımcı)”, “Göz Teması Kurma (1 Katılımcı)”.

Tablo 12. ‘İletişim’ Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
İletişim	Espri yapma
	Uyum sağlama
	Düzenli iletişim
	Göz teması kurma
	Beden dilini kullanma

İçerik analizinde ‘İletişim’ temasının ve bu tema altındaki kodların ortaya çıkarılmasını sağlayan ifadelerden bazıları şunlardır: “Bir Fransız grubu yürüt Ortahisar’dan Çavuşin’e kadar. 4 saat. Nasıl olur? Fransız sana bayılır, teşekkür ede ede bitiremez. Hintli ise şikâyet eder. Hintli gezmeyi sevmez”<sup>71</sup>, “Çok laubali olan rehberler var. Müşterilerle sınır-seviye koruyamıyor”, “Bazen rehber erkekse turdaki bir kıza yanlış yaklaşabiliyor, ya da kızsız tam tersi olabiliyor”, “Mesela günlük turlarda bir anda samimi bir ortam yerine seviyeyi korumalı. 15 günlük turda arkadaş gibi olunuyor ama günlük turda seviye korunmalı”<sup>72</sup>, “Rehber ‘flexible’ olmalı. Rehber grubun karakterine göre şekil almalı. Kalıplar içinde kalmamalı. Alternatif seçenekler sunmalı”, “(Rehber) laubali ve cıvık olmayacak. Müşteri ile arasında belli bir seviye olacak”<sup>73</sup>, “Ben anlatırken önce genel bir tarihle doldurmak isterim. Tarihi zevkli hale getirmek isterim. Espriyle, şakalarla”, “(Turistler) jest ve mimiklere bakarlar”<sup>74</sup>, “Davranışlarda ise çok sulu rehberi de çok ciddi rehberi de sevmiyorlar. Yabancılar dokunmanı vücut temasını istemiyorlar”<sup>75</sup>

<sup>71</sup> R(1) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>72</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>73</sup> R(3) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>74</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>75</sup> R(7) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

“Ancak gördüğüm kadarıyla herkes kendine özgü bir rehberlik yapıyor. Mesela ben kendi adıma gözlük (güneş gözlüğü) takarak anlatmıyorum, göz teması kurmak adına, bu şekilde hitap etmeye çalışıyorum”<sup>76</sup>

“Siyasi tarih ve sosyal psikoloji okumuş olmam benim için bir avantaj. Bunları yaptığımda müşteri de bir şeyler öğrenmiş oluyor. Ülkenin tarihine dokunmuş oluyor. Yoksa “Buralar Bizanstı. Yandı bitti” şeklinde anlattığınızda 15 dakika sonra unutulur. “Bizans kimdi?” diye sorar. “Milattan önce miydi, sonra mıydı?” diye bile sorabilir. Çünkü kimse tarihçi değildir. Tarihi eğlenceli hale getirip, esprilerle, şakalarla anlatabiliyorsan o zaman daha kolay anlaşılır”<sup>77</sup>

Turist rehberliği insanlarla etkileşimin yüksek seviyede olduğu bir meslektir. Bu yüzden turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine sahip olması gerekmektedir. Turist rehberleri mizah anlayışına sahip olmalıdır. Espriler yapmak rehberin anlatımını eğlenceli hale getirmenin yanında turistlerle iletişimin güçlenmesini sağlamaktadır. Ancak rehber turistlerle iletişimini belirli bir düzeyde tutmaya özen göstermelidir. Aksi halde rehberin laubali olduğu izlenimi ortaya çıkabilmektedir. Turist rehberleri gezdirdikleri insanlara hitap ediyorken göz teması kurmaya ve beden dilini kullanmaya özen göstermelidir. Son olarak turist rehberleri mesleğin icrası esnasında esnek olmalıdır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre tur akışında değişiklikler yapabilmeli, sunduğu hizmeti çeşitlendirmelidir. Yürümekten hoşlanan bir turist grubuyla normal turlarda yapılandan daha fazla yürüyüş yapılması buna örnek verilebilir. Yine tur programında yer alan bir çekiciliğin turistin ilgisini çekmiyorsa tur programından çıkarılması buna örnek gösterilebilir. Rehberin kendi sorumlulukları ve yetkisi çerçevesinde bu tarz değişiklikleri yapması kendi performansında belirleyici olmaktadır.

## **4.2. Nicel Bulgular**

Turist rehberliği performans ölçeğinin geliştirildiği bu çalışmada yer alan nicel aşamada yer alan güvenilirlik ve geçerlik, AFA ve DFA’ya dair bulgular bu bölümde aktarılmaktadır.

### **4.2.1. Güvenirlik ve geçerlik**

AFA sonucunda ölçeğe ait soruların birbirleriyle ne kadar ilişkili olduklarını ve ne kadar homojenlik taşıdıklarını ortaya koymak için ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanarak bulunmuştur. Cronbach tarafından geliştirilen bu test, ölçekte bulunan bir ifadenin

---

<sup>76</sup> R(2) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

<sup>77</sup> R(4) kodlu rehber ile yapılan görüşme.

homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini analiz etmektedir. Alfa katsayısından hareketle bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Lorcu, 2015: 207):

- $0 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir kabul edilmez.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilir.

Tablo 13'te aktarıldığı üzere güvenilirlik testinden alınan değerler 'Kişilik ve Yetenekler', 'Kişisel Temsil' ve 'Mesleki Temsil' boyutlarının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

*Tablo 13. Cronbach's Alpha Kat Sayıları*

Ölçek Boyutları	Cronbach's Alpha Katsayıları
Kişilik ve Yetenekler	0,90
Kişisel Temsil	0,88
Mesleki Temsil	0,81

#### **4.2.2. Turist rehberliği performans ölçeğinin yapı geçerliliği**

Turist rehberliği performans ölçeğine ilişkin verilerin yapı geçerliliği AFA ve DFA ile elde edilmiştir.

##### **4.2.2.1. Turist rehberliği performans ölçeği AFA sonuçları**

Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin veri yapısının uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik (Sphericity) test sonuçları incelenmiştir. Faktör analizi uygunluğu için KMO katsayısının 0,60'tan büyük olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012: 66). Turist rehberliği performans ölçeğinin KMO katsayısı 0,932 çıkmıştır. Bu değer faktör analizi uygunluğu için yüksek kabul edilen bir değerdir. AFA sonucunda elde edilen faktör yüklerine ilişkin değerler Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Turist Rehberliği Performans Ölçeği AFA Sonuçları

		Kişilik ve Yetenekler	Kişisel Temsil	Mesleki Temsil
Rehberimiz beden dilini etkili kullandı	<b>KY1</b>	,772		
Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti	<b>KY2</b>	,767		
Rehberimiz güler yüzlüydü	<b>KY3</b>	,765		
Rehberimiz alçakgönüllüydü	<b>KY4</b>	,715		
Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu	<b>KY5</b>	,675		
Rehberimiz espriliydi	<b>KY10</b>	,673		
Rehberimizin şık bir görünümü vardı	<b>KY6</b>	,641		
Rehberimiz özgüven sahibiydi	<b>KY7</b>	,636		
Rehberimiz grup üzerinde otorite kurmayı başardı	<b>KY8</b>	,623		
Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı	<b>KY9</b>	,605		
Rehberimizin Türkçesi iyiydi	<b>KT1</b>		,800	
Rehberimizin diksiyonu iyiydi	<b>KT2</b>		,721	
Rehberimiz temizdi	<b>KT3</b>		,709	
Rehberimiz kibardı	<b>KT4</b>		,680	
Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı	<b>KT5</b>		,652	
Rehberimizin bilgileri günceldi	<b>KT6</b>		,630	
Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi	<b>KT7</b>		,603	
Rehberimizin hitabeti iyiydi	<b>KT8</b>		,585	
Rehberimiz saygılıydı	<b>KT9</b>		,566	
Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi	<b>MT1</b>			,812
Rehberimiz bizlerin istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlıydı	<b>MT2</b>			,761
Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi	<b>MT3</b>			,683
Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu	<b>MT4</b>			,657
<b>KMO Değeri: 0,932</b>		<b>Bartlett's Sphericity Test: 0,000</b>		



AFA'nın ardından ölçekte yer alan maddelerin kendileriyle ilişkili faktörler altında toplandığı görülmüştür. İlk başta ankette yer alan 29 madde AFA sonucunda üç boyut altında toplanan 23 madde ile sınırlandırılmıştır. Buna göre AFA sonucunda toplam varyansın % 56,676'sını açıklayan üç faktörlü bir yapı ortaya çıkarılmıştır. Tablo 14'te yer alan faktör yüklerine bakıldığında bu değerlerin ,566 ile ,812 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yük değerlerinin en az 0,45 olması gerektiği (Büyüköztürk, 2012: 124) düşünüldüğünde ölçeğin faktör değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

AFA sonucunda, 'Rehberimizin kılık-kıyafeti düzgündü', 'Rehberimiz anlatımını görselleştirdi', 'Rehberimiz gruba uyum sağladı', 'Rehberimiz gereğinden fazla konuştu', 'Rehberimiz yeterince bilgiliydi', 'Rehberimiz rahat etmemizi sağladı' maddeleri yapının dışında kalmıştır.

#### ***4.2.2.2. Turist rehberliği performans ölçeği DFA sonuçları***

Turist rehberliği performans ölçeğine ait faktör yapısını doğrulamak amacıyla DFA yapılmıştır. Bu çalışmada, DFA, AFA'da kullanılan veri setinden ayrı olarak yeni bir veri setiyle gerçekleştirilmiştir. DFA'da önceden belli sayıda faktör yük kalıpları belirlenir. Gözlemlenen korelasyon matrisinin önceden belirlendiği gibi olup olmadığına bakılır (Erdoğan, 2007: 348).

AFA sonucunda ortaya çıkan üç faktörlü ve 23 değişkenden oluşan ölçeğe DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda ölçeğin en uygun yapıya ulaşmasını sağlamak için modifikasyon indeksleri (modification indices) doğrultusunda bazı değişkenler birer birer yapının dışında bırakılmıştır. Her bir değişkenin yapı dışında bırakılmasının ardından DFA uyum indeks değerleri tekrar kontrol edilmiştir. En son aşamada AFA sonucunda olduğu gibi yine üç faktörlü, ancak beş değişkenin ölçeğin dışında bırakıldığı, 18 değişkene sahip bir ölçek elde edilmiştir.

DFA sonucunda, 'Rehberimiz özgüven sahibiydi', 'Rehberimiz grup üzerinde otorite kurmayı başardı', 'Rehberimizin diksiyonu iyiydi', 'Rehberimiz temizdi', 'Rehberimiz bizlerin istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlıydı' maddeleri yapının dışında kalmıştır.

DFA sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Turist Rehberliği Performans Ölçeği DFA Sonuçları

		Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t Değeri	CR	AVE
<b>KİŞİLİK VE YETENEKLER (KY)</b>				0,892	0,515
KY9	Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı	,71			
KY1	Rehberimiz beden dilini etkili kullandı	,80	16,633		
KY2	Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti	,82	17,122		
KY3	Rehberimiz güler yüzlüydü	,63	13,208		
KY4	Rehberimiz alçakgönüllüydü	,72	14,988		
KY5	Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu	,70	14,731		
KY6	Rehberimizin şık bir görünümü vardı	,65	13,699		
KY10	Rehberimiz espriliydi	,69	14,546		
<b>KİŞİSEL TEMSİL (KT)</b>				0,903	0,449
KT1	Rehberimizin Türkçesi iyiydi	,66			
KT4	Rehberimiz kibardı	,66	12,629		
KT5	Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı	,63	12,150		
KT6	Rehberimizin bilgileri günceldi	,70	13,264		
KT7	Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi	,65	12,561		
KT8	Rehberimizin hitabeti iyiydi	,75	14,112		
KT9	Rehberimiz saygılıydı	,63	12,215		
<b>MESLEKİ TEMSİL (MT)</b>				0,734	0,526
MT4	Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu	,72			
MT1	Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi	,68	13,473		
MT3	Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi	,77	14,901		

Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability-CR) ve Hesaplanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri turist rehberliği performans ölçeğinde bulunan her bir yapının içsel tutarlılığını ölçmek için gerçekleştirilmektedir. Hair ve diğerleri'ne göre (1998: 612) CR değerinin 0,70'in ve AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Güvenirlilik ve geçerliğe ilişkin diğer şartların sağlanması durumunda ise herhangi bir boyut için AVE değeri 0,50'nin altında olsa dahi bu boyut güvenilir kabul edilmektedir (Fornell ve

Larcker, 1981). Tablo 15’te aktarıldığı üzere turist rehberliği performans ölçeğinde yer alan üç faktörün CR ve AVE değerleri kritik kabul edilen oranı sağlamakla birlikte yalnızca bir faktörün AVE değeri 0,50’ye yakınlık göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelere ilişkin modifikasyon indeksleri bazı maddelere ait hata terimlerini göstermiştir. Bu doğrultuda bazı hata terimlerinin ilişkilendirilmesi ile daha uyumlu çalışan bir yapı ortaya çıkarılabileceği gözlemlenmiştir. Modifikasyonlar h2—h4, h3—h10 ve h14—h16 arasında gerçekleştirilmiştir. Modifikasyonların ölçeğin değerlerine katkı sağladığı görülmüştür.

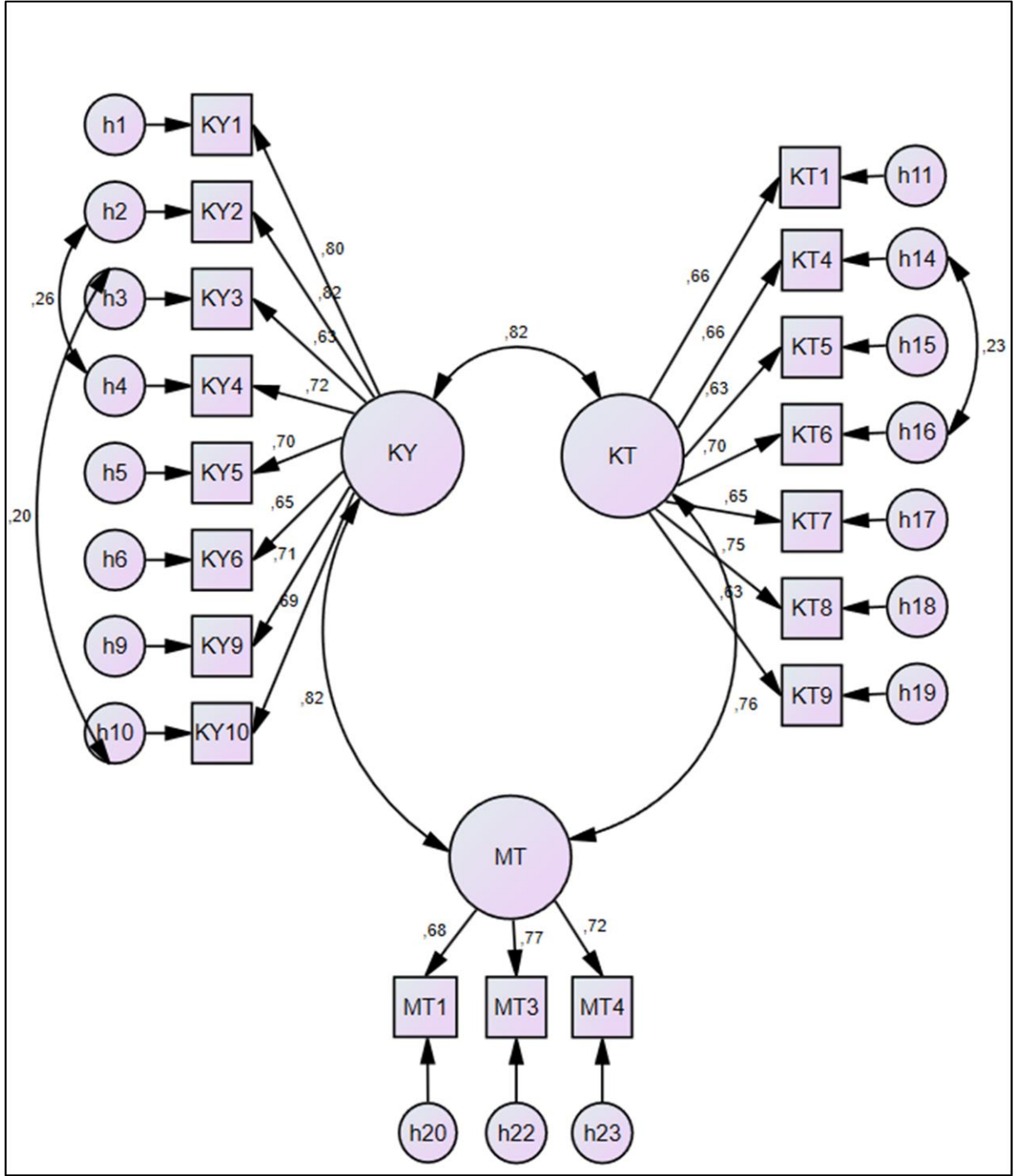
Ki-kare değeri, uyum iyiliği değerleri içinde ilk kullanılan istatistiktir. Önerilen modelin kabul edilebilmesi için Ki-kare değerinin anlamlı olmaması beklenir. Diğer taraftan Ki-kare değeri örneklem sayısına fazlasıyla duyarlı olduğundan uygulamada bu değer serbestlik derecesine bölümü kullanılır. Çıkan sonucun üç veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011). Süreç içinde Ki-kare/serbestlik derecesi dışında birçok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanları Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)’dir. Bunların ilk ikisinin değerlerinin yani GFI ve AGFI’nın 0,85’den büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin; 0,90’dan büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilir (Meydan ve Şeşen, 2011). CFI değerinin 0,90’dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin; 0,95’den büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilir. Diğerlerinde ise yani RMSEA, RMR ve SRMR’de söz konusu değerlerin 0,05’in altında olması iyi bir fit değerini, 0,08’in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (McDonald & Moon-Ho, 2002; Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına ilişkin literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır. MacCallum ve Austin (2000) yapmış oldukları geniş bir meta analiz sonucunda, SRMR ve RMSEA’nin kullanılmasını önerirken, Tanaka vd. (1990) modelin karmaşıklığını dikkate alan test istatistiklerini tavsiye etmektedirler. Çalışmada her hangi bir spekülasyondan kaçınmak adına söz konusu bütün değerler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Turist Rehberliği Performans Ölçeği DFA Uyum İndeksi Değerleri

<i>Ölçüm (Uyum İstatistiği)</i>	<b>Turist Rehberliği Performans Ölçeği DFA Uyum</b>		
	<b>İndeksi Değerleri</b>		
	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Turist Rehberliği Performans Ölçeği Değerleri</i>
<b>X<sup>2</sup>/df (445,086/129)</b>	≤ 3	≤ 4-5	3,450
<b>RMSEA</b>	≤ 0,05	0,06-0,08	0,071
<b>CFI*</b>	> 0,95	> 0,90	0,93
<b>NFI</b>	≥ 0,95	0,94-0,90	0,90
<b>GFI</b>	≥ 0,90	0,89-0,85	0,91
<b>AGFI</b>	≥ 0,90	0,89-0,85	0,88
<b>RMR*</b>	< 0,05	< 0,08	0,038
<b>SRMR*</b>	< 0,05	< 0,08	0,044

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011: 37, \*Çapık, 2014: 199

DFA ile bu çalışmadaki ölçeğin uyum indeksleri incelenmiştir. Tablo 16’da gösterildiği üzere GFI=0,91, RMR=0,038 ve SRMR=0,044 ile iyi uyuma sahip iken diğer uyum indeksleri kabul edilebilir aralıkta yer almaktadır. Turist rehberliği performans ölçeğine ilişkin faktör yapısı Şekil 3’te aktarılmıştır.



Şekil 3. Turist Rehberliği Performans Ölçeğine Ait Faktör Yapısı

## 5. Sonuç ve Tartışma

Turist rehberliği alanında yapılan bu çalışmada özgün ve güncel bir turist rehberliği performans ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kapadokya Bölgesi'nde ikamet eden ancak Türkiye'nin farklı bölgelerinde eylemli rehberler olarak tur yapan yedi farklı turist rehberiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler içerik analizine tabi tutulduktan sonra ortaya çıkan kodlardan oluşturulan anket Eskişehir'de rehberli turlara katılan turistlere uygulanmış ve toplamda 894 kişiden veri toplanmıştır. İlk önce 402 anket toplanarak bu verilere AFA yapılmış, sonrasında 492 yeni anket daha toplanarak DFA gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik ve geçerliliği sağlanan ölçeğe ilişkin sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler bu bölümde tartışılacaktır.

Nitel ve nicel olmak üzere iki bölümden oluşan araştırmanın nitel kısmında görüşülen turist rehberlerinin demografik verileri göstermektedir ki: yedi rehberden beşi ülkesel kokarta, ikisi ise bölgesel kokarta sahiptir. Dört turist rehberi maaşlı şekilde ve seyahat acentasına bağlı olarak çalışmaktadır. Diğer üç rehber ise serbest (freelance) olarak mesleği icra etmektedirler. Rehberlerin en genç olanı 27 yaşında iken, yaşı en büyük olan rehber 43 yaşındadır. Mesleki tecrübesi en düşük olan rehber 1 yıl, en yüksek olan rehber ise 25 yıllık deneyime sahiptir. Turist rehberlerinin tamamı hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet vermektedir.

Turist rehberiyle yapılan görüşmelerin deşifre edilmesinin ardından içerik analizi ile kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan beş tema (Fiziksel Unsurlar, Bilgi Aktarımı, Kişisel Özellikler, Profesyonel Yetkinlikler, İletişim) altında yer alan 29 kod ölçek ifadelerine çevrilmiştir. Bu aşamada da turizm alanındaki bir akademisyenden uzman görüşü alınarak ifadelerdeki anlam bozuklukları giderilmiş ve ifadelerin anlaşılabilirlikleri değerlendirilmiştir. Turist rehberlerinin performansına ilişkin 29 ifadenin dışında üç demografik sorunun bulunduğu anket formları 1= En Az Katılıyorum ve 7= En Fazla Katılıyorum olmak üzere 7'li Likert Ölçeği ile derecelendirilmiştir. Arından anketlerin dağıtılacağı çalışma sahası olarak özellikle son yıllarda kültür turlarının giderek arttığı gözlenen Eskişehir ili seçilmiştir. Eskişehir'de rehberli turlara katılan turistlere ulaşılarak araştırmanın nicel aşaması için veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

İlk aşamada toplanan 402 anket aracılığıyla elde edilen verilerle AFA gerçekleştirilmiştir. Turist rehberliği performans ölçeğinin KMO katsayısı 0,932 çıkmıştır. Bu değer faktör analizi uygunluğu için yüksek kabul edilen bir değerdir. Başlangıçta ankette yer alan 29 maddeden altısı AFA sonucunda ölçeğin dışında kalmıştır. Toplam varyansın % 56,676'sını açıklayan üç

boyut altında yer alan 23 madde ile turist rehberliği performans ölçeğine ilişkin AFA sonuçlanmıştır. Ölçekte yer alan 23 maddenin faktör yükleri ,566 ile ,812 arasında değişmektedir. Faktör yük değerlerinin en az 0,45 olması gerektiğinden (Büyüköztürk, 2012: 124) ölçeğin faktör değerleri kabul edilebilir görülmüştür.

Ardından yeniden sahaya çıkılarak 492 yeni katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmış ve bu veri setiyle de DFA gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda ölçeğin en uygun yapıya ulaşmasını sağlamak için modifikasyon indeksleri (modification indices) incelenmiştir. Modifikasyon indeksleri baz alınarak bazı değişkenlerin yapının dışında bırakılması gerektiği görülmüştür. Yine modifikasyon indekslerinin ortaya çıkardığı bazı hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır. Son aşamada AFA sonucunda olduğu gibi yine üç faktörlü, ancak beş değişkenin ölçeğin dışında bırakıldığı, 18 değişkene sahip turist rehberliği performans ölçeği elde edilmiştir. DFA'ya ilişkin içsel tutarlılık, birleşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans (AVE) değerleriyle ölçülmüş ve turist rehberliği performans ölçeğinde yer alan üç faktörün CR ve AVE değerleri kritik kabul edilen oranı sağladığı tespit edilmiştir. Turist rehberliği performans ölçeğine ilişkin uyum indekslerinde yer alan  $X^2/df$ , RMSEA, CFI, NFI, GFI, AGFI, RMR, SRMR değerlerinin de kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Turist rehberlerine ilişkin performans kriterlerine bakıldığında çalışmanın ilk aşamasında yedi rehberle yapılan görüşmelere uygulanan içerik analizinin ardından 29 kriter ortaya çıkarılmıştır. Bu kriterler şu şekildedir: 'Kılık-Kıyafet', 'Temizlik', 'Gülyüz', 'Şık olma', 'Görsel anlatımdan yararlanma', 'Bilgiyi güncelleştirme', 'Anlaşılabilirlik', 'Kronolojik anlatım', 'Yeterli bilgi', 'Kibarlık', 'Otorite kurma', 'Yeterli düzeyde konuşma', 'Saygılı olma', 'Pozitif enerji', 'Alçakgönüllü olma', 'Özgüvenli olma', 'Dile hâkimiyet', 'Diksiyon', 'Hitabet', 'Zaman yönetimi', 'Tur programına uyma', 'Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlama', 'Müşterilere yeterli zamanı verme', 'Müşterinin rahatını sağlama', 'Espri yapma', 'Uyum sağlama', 'Düzenli iletişim', 'Göz teması kurma', 'Beden dilini kullanma'. Bu kriterler ölçek ifadelerine çevrildikten sonra toplanan 402 anket formuyla gerçekleştirilen AFA sonucunda 'Kılık-Kıyafet', 'Görsel anlatımdan yararlanma', 'Uyum sağlama', 'Yeterli düzeyde konuşma', 'Yeterli bilgi' ve 'Müşterinin rahatını sağlama' kriterleri ölçeğin dışında kalmıştır. Ardından, 492 anket aracılığıyla toplanan yeni bir veri setiyle yapılan DFA sonucunda bu altı maddeye ek olarak 'Özgüvenli olma', 'Otorite kurma', 'Diksiyon', 'Temizlik', 'Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlama' değişkenleri de ölçeğin dışında kalmıştır. Çalışmanın son aşamasında elde edilen, geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış turist rehberliği performans ölçeği Tablo 17'de gösterilmektedir:

Tablo 17. Turist Rehberliği Performans Ölçeği

<p><b>KİŞİLİK VE YETENEKLER</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rehberimiz beden dilini etkili kullandı</li><li>• Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti</li><li>• Rehberimiz güler yüzlüdü</li><li>• Rehberimiz alçakgönüllüdü</li><li>• Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu</li><li>• Rehberimiz espriliydi</li><li>• Rehberimizin şık bir görünümü vardı</li><li>• Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı</li></ul>
<p><b>KİŞİSEL TEMSİL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rehberimizin Türkçesi iyiydi</li><li>• Rehberimiz kibardı</li><li>• Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı</li><li>• Rehberimizin bilgileri günceldi</li><li>• Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi</li><li>• Rehberimizin hitabeti iyiydi</li><li>• Rehberimiz saygılıydı</li></ul>
<p><b>MESLEKİ TEMSİL</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi</li><li>• Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi</li><li>• Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu</li></ul>

Geçerlik-güvenirliği sağlanan turist rehberliği performans ölçeğinde yer alan dokuz maddenin literatürde yer alan ölçeklerde de bulunduğu görölmüştür. Bunlar:

- Rehberimiz beden dilini etkili kullandı
- Rehberimiz güler yüzlüdü
- Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu
- Rehberimiz espriliydi
- Rehberimizin Türkçesi iyiydi
- Rehberimiz kibardı
- Rehberimiz saygılıydı
- Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi
- Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu



Geri kalan dokuz madde ise literatürde ilk defa bu çalışmada geliştirilen ölçekte yer almaktadır.

Bunlar:

- ✓ Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti
- ✓ Rehberimiz alçakgönüllüydü
- ✓ Rehberimizin şık bir görünümü vardı
- ✓ Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı
- ✓ Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı
- ✓ Rehberimizin bilgileri günceldi
- ✓ Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi
- ✓ Rehberimizin hitabeti iyiydi
- ✓ Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi

Özgün ve güncel bir turist rehberliği performans ölçeğinin geliştirilmesi ile Türkiye’de faaliyet gösteren turist rehberlerinin hizmet sunumu esnasında nelere dikkat etmeleri gerektiği ortaya konulmuştur. Böylece turist rehberlerinin tur esnasında sergiledikleri performansı hangi kriterler doğrultusunda gözden geçirebilecekleri belirtilmiştir. Bu kriterler doğrultusunda turist rehberlerinin performanslarını iyileştirmeleri ve sundukları hizmeti daha kaliteli hale getirmeleri mümkündür. Türkiye’deki seyahat işletmeleri de en önemli ürünleri olan turlarda görevlendirecekleri rehberleri belirlerken bu kriterleri esas alarak tercihte bulunabilirler. Seyahat işletmelerinin temsilcisi konumundaki rehberlerin performansı doğrudan bu işletmelere müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işletme itibarı, işletme imajı ve kulaktan kulağa tanıtım gibi hususlarda yansımaktadır. Bu açıdan bir rehberin turist rehberliği performans kriterlerine hangi düzeyde sahip olduğu seyahat sektöründe yer alan işletmeler ve turizm endüstrisi için önem taşımaktadır.

Geliştirilen bu ölçek sayesinde Türkiye’de rehberli turlara katılan turistlerin Türk turist rehberlerinin performansına ilişkin algılarını, dünyadaki farklı ulusların kriterleriyle değil, Türkiye’ye özgün kriterlerle anlama ve ölçme imkânı bulunmaktadır. Bu sayede araştırmacılar için turist rehberlerine uygulanabilecek güncel bir ölçme ve değerlendirme aracı geliştirilmiştir. Alanyazında daha önce kullanılan ölçeklerden farklı olarak dokuz yeni maddenin bu ölçekte yer alması geliştirilen ölçeğin özgün bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Alanyazın taramasında, yakın zamanda geliştirilen bir turist rehberliği rehber performans ölçeğine rastlanılmaması da bu ölçeğin güncel bir ölçme aracı olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda turist rehberliği performans ölçeğinin alanyazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı ulusların rehberleri baz alınarak geliştirilen ölçekler ile Türk turist rehberlerine yönelik geliştirilen bu ölçek arasındaki kıyaslamalar

araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından tartışılabilir. Geçerlik ve güvenirliği sağlanan bu ölçeğin yer aldığı modeller ile Türk turist rehberlerinin sergilediği performansın turist davranışı, rehber-turist etkileşimi gibi farklı değişkenlerle ilişkisi incelenebilir ve alanyazına farklı katkılar sağlanabilir.

## **Ekler**

**Ek 1. Görüşme Soruları**

**Ek 2. Anket Formu**

**Ek 3. Turist Rehberliği Performans Ölçeği**

## **Ek 1. Görüşme Soruları**

### **GÖRÜŞME SORULARI**

1. Sizce müşteriler rehberi nelere göre değerlendirirler? İlk üç şeyi söyler misiniz?
2. Rehberi başarılı kılan özellikleri nelerdir?
3. Müşteriler rehberle ilgili en çok neyden şikâyetçi olurlar?
4. Sizce müşteriler rehberin görünüşü ve davranışları açısından nelere dikkat ederler?
5. Bir rehberin tur boyunca kesinlikle ihmal etmemesi gereken şeyler nelerdir?
6. Bir rehberi diğer rehberlerden farklılaştıran şeyler nelerdir?
7. Rehber olarak sunduğunuz hizmeti düşündüğünüzde verdiğiniz hizmeti kaliteli yapan şeyler nelerdir?
8. Bir rehberin performansının/sunduğu hizmetin iyi ya da kötü olduğunu neler belirler?
9. Hizmet esnasında sizin, diğer meslektaşlarınızdan farklı olarak yaptığınız bir şey var mı? Onlar yapmıyor ama ben yapıyorum diyebileceğiniz...
10. Müşteriye kendisini nasıl özel hissettirirsiniz?

## Ek 2. Anket Formu

### Değerli Katılımcı,

Bu anket turist rehberlerinin performansına yönelik bir yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler araştırmanın bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

### I. BÖLÜM – Değerlendirme

	<i>Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri</i> <b>1= EN AZ KATILYORUM</b> <b>7= EN FAZLA KATILYORUM</b> <i>şeklinde değerlendiriniz.</i>	EN AZ						EN FAZLA
1	Rehberimizin kılık-kıyafeti düzgündü.	1	2	3	4	5	6	7
2	Rehberimiz anlatımını görselleştirdi.	1	2	3	4	5	6	7
3	Rehberimiz kıbardı.	1	2	3	4	5	6	7
4	Rehberimizin Türkçesi iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7
5	Rehberimiz espriliydi.	1	2	3	4	5	6	7
6	Rehberimiz temizdi.	1	2	3	4	5	6	7
7	Rehberimizin bilgileri günceldi.	1	2	3	4	5	6	7
8	Rehberimiz grup üzerinde otorite kurmayı başardı.	1	2	3	4	5	6	7
9	Rehberimizin diksiyonu iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7
10	Rehberimiz gruba uyum sağladı.	1	2	3	4	5	6	7
11	Rehberimiz güler yüzlüydü.	1	2	3	4	5	6	7
12	Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı.	1	2	3	4	5	6	7
13	Rehberimiz gereğinden fazla konuştu.	1	2	3	4	5	6	7
14	Rehberimizin hitabeti iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7
15	Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi.	1	2	3	4	5	6	7
16	Rehberimizin şık bir görünümü vardı.	1	2	3	4	5	6	7
17	Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı.	1	2	3	4	5	6	7
18	Rehberimiz saygılıydı.	1	2	3	4	5	6	7
19	Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7
20	Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu.	1	2	3	4	5	6	7
21	Rehberimiz yeterince bilgiliydi.	1	2	3	4	5	6	7
22	Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti.	1	2	3	4	5	6	7
23	Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu.	1	2	3	4	5	6	7
24	Rehberimiz beden dilini etkili kullandı.	1	2	3	4	5	6	7
25	Rehberimiz alçak gönüllüydü.	1	2	3	4	5	6	7
26	Rehberimiz bizlerin istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlıydı.	1	2	3	4	5	6	7
27	Rehberimiz özgüven sahibiydi.	1	2	3	4	5	6	7
28	Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi.	1	2	3	4	5	6	7
29	Rehberimiz rahat etmemizi sağladı.	1	2	3	4	5	6	7

### II. BÖLÜM – Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: ( ) Erkek ( ) Kadın  
Yaşınız? ( ) 18-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51-60 ( ) 61 ve üstü  
En Son Mezun Olduğunuz Okul? ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

### Ek 3. Turist Rehberliği Performans Ölçeği

<b>Turist Rehberliği Performans Ölçeği</b>	
<b><i>Kişilik ve Yetenekler</i></b>	
•	Rehberimiz beden dilini etkili kullandı
•	Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti
•	Rehberimiz güler yüzlüydü
•	Rehberimiz alçakgönüllüydü
•	Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu
•	Rehberimiz espriliydi
•	Rehberimizin şık bir görünümü vardı
•	Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı
<b><i>Kişisel Temsil</i></b>	
•	Rehberimizin Türkçesi iyiydi
•	Rehberimiz kibardı
•	Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı
•	Rehberimizin bilgileri günceldi
•	Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi
•	Rehberimizin hitabeti iyiydi
•	Rehberimiz saygılıydı
<b><i>Mesleki Temsil</i></b>	
•	Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi
•	Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi
•	Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu

## Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. (İkinci Baskı) Ankara: Gazi Kitapevi.
- Akköz, H. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması beklenen nitelikleri ile sergiledikleri performansın yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*. (2). 50-66.
- Ap, J. ve Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arslantürk, Y. ve Altunoz, O. (2012). Antecedents of satisfaction in guided tours: an introduction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 891-895.
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: SERVQUAL yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 107-118.
- Ataberk, E. (2007). Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Bak, E. (2015). Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi: Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Bastakis, C., Buhalis, D. ve Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151-170.
- Batman, O., Yıldırđan, R. ve Demirtaş, N. (2001). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi: Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 117-134.

- Berger, A. A. (2004). *Deconstructing travel: cultural perspectives on tourism*. UK: Altamira Press.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (16. Baskı). Ankara: PEGEM Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cavlek, N. (2000). The role of tour operators in the travel distribution system. *trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. (Ed: W. C. Gartner, D. W. Lime). USA: CABI Publishing.
- Chan, A., Hsu, C. H. ve Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165-178.
- Chang, J. C. ve Chiu, C. P. (2009). Perceptions of package tour providers about tipping in Taiwan. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 56(4), 355-370.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chang, T. Y., Kung, S. F. ve Luh, D. B. (2012). The innovative service model: a study on tour guide service design in Taiwan by ICT application. *Academic Research International*, 2(1), 192-198.
- Chavez, L. M. ve Canino, G. (2005). *Toolkit on translating and adapting instruments*. Cambridge: Human Services Research Institute.



- Cheyne, J., Downes, M. ve Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41-57.
- Cook,, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (2010). *Tourism: the business of travel*. (Fourth Edition). London: Pearson.
- Çavuş Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. E. (2009). *Türk turizm tarihi yapısal ve sektörel gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni*. (Çev: Y. Dede). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. ve Clark, V. L. P. (2015). *Karma yöntem araştırmaları*. (Y. Dede ve S. B. Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek geliştirme*. (Çev: T. Totan). Ankara: Nobel.
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. (İkinci Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fornell, C.ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Ghosh, B. (2008). *Tourism and travel management*. (Second Revised Edition). New Delhi: VIKAS Publishing House.
- Geisinger, K. F. (1994). Cross-cultural normative assessment: Translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. *Psychological assessment*, 6(4), 304.
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş*. (4. Baskı). (Çev: A. Ersoy). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Grabowski, C. P. ve Geng, W. (2000). European silk road tourists' and their tour guides' perceptions of product and service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4), 97-106.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Bursa: VİPAŞ Yayınları.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (Fifth Edition). London: Prentice Hall.
- Hambleton, R. K., Merenda, P. F. ve Spielberger, C. D. (2004). *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment*. (Ed: R. K. Hambleton, P. F. Merenda, C. D. Spielberg). Psychology Press.
- Heung, V. C. (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.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Holloway, J. C. (1994). *The business of tourism*. (Fourth Edition). UK: Pitman Publishing.
- Hu, W. ve Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80-85.
- Huang, L. ve Kao, P. H. (2011). How to tell a good tour guide under different strategic orientations. *African Journal of Business Management*, 5(27), 11146-11162.
- Huang, S. (2010). A revised importance–performance analysis of tour guide performance in China. *Tourism Analysis*, 15(2), 227-241.
- Huang, S. S., Hsu, C. H. ve Chan, A. (2009). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (20)10, 1-31.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (İkinci Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- Kamu kurumu, sivil toplum örgütü ve meslek kuruluşu olarak TÜRSAB. (Ekim 1997). *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Aylık Yayın Organı*, 165, 16-17.

- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 45-60.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. URL: <http://acentabul.kultur.gov.tr/yetkiliacentabul.aspx>, Erişim 14. 11. 2015.
- LeCompte, M. D. ve Schensul, J. J. (2010). *Designing & conducting ethnographic research* (Second Edition). Plymouth: AltaMira.
- Lin, Y. H., Ting, Y. S., Hsu, Y. L. ve Wu, C. C. (2014). Tourists' perceptions of tour guides in visiting Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 192-202.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Loureiro, S. M. C. ve González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Lugosi, P. ve Bray, J. (2008). Tour guiding, organizational culture and learning: Lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 467-479.
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The journal of marketing*, 77-79.
- MacCallum, R. C. ve Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.
- McDonald, R. P. ve Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2008). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Page, S. J. (2003). *Tourism management: Managing for change*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Page S. J. ve Connell, J. (2006). *Tourism: A modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). What are we training tour guides for? (India). *Turizam*, 14(2), 53-65.
- Räikkönen, J. ve Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Resmi Gazete (1986). Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 02.07.1986, Sayı: 19152
- Rogler, L. H. (1999). Methodological sources of cultural insensitivity in mental health research. *American Psychologist*, 54(6), 424.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezgin, E. (2004). *Bilişim teknolojileri ve finansal yapılanma sürecinde turizm endüstrisi ve Türkiye turizmi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Singh, L. K. (2008). *Management of travel agency*. Delhi: ISHA Books.

- Soykan, F. (2002), “*Profesyonel Turist Rehberliği Derslerindeki Kursların Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım*”, Turizm Eğitimi Konferansı – Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, s.99.
- Spears, D. L. ve Rosenbaum, M. S. (2012). The packaged tourist: A Japanese and American perspective. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 19-40.
- Tanaka, J. S., Panter, A. T., Winborne, W. C. ve Huba, G. J. (1990). Theory testing in personality and social psychology with structural equation models: A primer in 20 questions. *Review of Personality and Social Psychology*. 11, 217-242.
- Tang, C. Y. ve Chang, J. C. (2006). An investigation of service quality between the licensed and un-licensed tour leaders. *The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia*'da sunulan bildiri. Jeonju: The Hong Kong Polytechnic University & Jeonju University.
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. ve Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy: Exploiting niche markets to increase international competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426-438.
- Turist Rehberleri Birliği. (2007). *Profesyonel turist rehberinin el kitabı*. İstanbul: On8 iletişim Ltd.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Ünal, C. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistlerin destinasyon imaj algısı ve genel memnuniyeti üzerine etkisi (Alman turistlere yönelik Antalya şehir turunda bir uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

- Wang, K. C., Hsieh, A. T. ve Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues, implications*. Bristol: Channel View.
- Wong, C. K. S. ve Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, 25(5), 581-592.
- Yarcan, Ş. ve Peköz. M. (1997). *Seyahat işletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı, *Bilim ve Eğitim Düşünce Dergisi*, 8(2).
- Yılmaz Akın, İ. (2012). Seyahat acentalarının uyguladıkları rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik Antalya'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş Dokuzuncu Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin?* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.