



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Buse BÖLÜKBAŞ

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSI VE MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN
DENEYİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Buse BÖLÜKBAŞ

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSI VE MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN
DENEYİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Danışman

Prof. Dr. Meltem Caber

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Buse BÖLÜKBAŞ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Fakültesi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. F. Özlem GÜZEL : (İmza)

Prof. Dr. Meltem CABER (Danışman) : (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Caner ÜNAL : (İmza)

Tez Başlığı:	TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSI VE MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ
--------------	--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/06/2024

Mezuniyet Tarihi : 18/07/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Turist Rehberlerinin Performansı ve Müze Ziyaretçilerinin Deneyimleri Arasındaki İlişki**” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Buse BÖLÜKBAŞ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



21/ 05 / 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Buse BÖLÜKBAŞ
Öğrenci Numarası	202252073001
Anabilim Dalı	Turizm Fakültesi
Programı	Turizm Rehberliği
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Meltem CABER
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Turist Rehberlerinin Performansı ve Müze Ziyaretçilerinin Deneyimleri Arasındaki İlişki
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2417654655
Rapor Tarihi	16.07.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 12 Alıntılar dahil: % 20
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Prof. Dr. Meltem CABER	
İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	IV
GÖRSELLER LİSTESİ	V
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ VE MESLEKİ PERFORMANS

1.1. Turist Rehberliği Mesleği	4
1.1.1. Dünyada Turist Rehberliği Mesleği	6
1.1.2. Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleği.....	8
1.2. Turist Rehberlerinin Mesleki Rollerini	9
1.3. Turist Rehberliğinde Mesleki Performans ve Belirleyicileri.....	12
1.4. Turist Rehberi Performansının Turist Davranışına Etkisi ile İlgili Literatür	16
1.5. Kültürel Turizm Kapsamında Turist Rehberlerinin Performansları ile İlgili Literatür.....	24

KÜLTÜREL TURİZM KAPSAMINDA ZİYARETÇİ DENEYİMİ

2.1. Ziyaretçi Deneyimi Kavramı	36
2.2. Kültürel Turizmi Bağlamında Ziyaretçi Deneyimi ile İlgili Literatür ve Modeller.....	44
2.3. Ziyaretçilerin Müze Deneyimleri ile İlgili Literatür.....	56
2.4. Antalya’da Bulunan Kültürel Turizm Kapsamındaki Müzeler.....	70
2.4.1. Antalya Müzesi	70
2.4.2. Antalya Atatürk Evi ve Müzesi	71
2.4.3. Antalya Etnografya Müzesi.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSI VE (ANTALYA'DAKİ KÜLTÜREL
MÜZELERİ ZİYARET EDEN) TURİSTLERİN MÜZE DENEYİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	74
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	75
3.4. Araştırma Modeli.....	75
3.5. Veri Toplama Yöntemi	76
3.6. Sınırlılıklar	76
3.7. Bulgular.....	77
3.7.1. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri.....	77
3.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi.....	78
3.7.3. Normallik Analizi ve Betimsel İstatistikler	79
3.7.4. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	81
3.7.5. İlişki Analizleri.....	83
3.7.6. Etki Analizleri.....	84
3.7.7. Fark Analizleri.....	86
3.7.8. Hipotez Testlerine Ait Sonuçlar	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	99
EK 1- Türkçe Anket Formu	125
EK 2- İngilizce Anket Formu	127
ÖZGEÇMİŞ	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Ziyaretçi Deneyim Boyutları (Pine ve Gilmore, 1998: 102).....	38
Şekil 2.1. Turist Rehberi Eşliğinde Turist Deneyimi (RIF Modeli) (Alexiou, 2018: 270).....	44
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	75



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turist Rehberlerinin Mesleki Rollerine İlgili Literatür	10
Tablo 1.2. Turist Rehberlerinin Mesleki Performansını Belirleyen Bilgi, Beceri Düzeyi ve Kişilik/Karakter Özellikleri	14
Tablo 1.3. Turist Rehberlerinin Mesleki Performans Belirleyicileri	15
Tablo 1.4. Kültürel Turizm Kapsamında Turist Rehberlerinin Performansı İle İlgili Literatür Derlemesi.....	25
Tablo 2.1. Kültürel Turizm Bağlamında Ziyaretçi Deneyimi ile İlgili Literatür.....	49
Tablo 2.2. Müze Deneyimi İle İlgili Literatür	63
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 3.2. Turist Rehberi Performansı ve Ziyaretçi Deneyimi Ölçeklerinin Güvenirlik Analizleri.....	78
Tablo 3.3. Turist Rehberi Performansı Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi.....	79
Tablo 3.4. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi.....	79
Tablo 3.5. Turist Rehberi Performansı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları	81
Tablo 3.6. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları	82
Tablo 3.7. Turist Rehberi Performansı ve Ziyaretçi Deneyimi Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 3.8. Kişisel Temsil ve Mesleki Temsilin Eğitici Eğlence Üzerindeki Etkisi.....	85
Tablo 3.9. Kişisel Temsil ve Mesleki Temsilin Estetik Üzerindeki Etkisi	85
Tablo 3.10. Kişisel Temsil ve Mesleki Temsilin Gerçeklikten Kaçış Üzerindeki Etkisi.....	86
Tablo 3.11. Turist Rehberi Performans Algısının ve Ziyaretçi Deneyiminin Cinsiyete Göre Fark Analizi.....	87
Tablo 3.12. Turist Rehberi Performansı Algısının ve Ziyaretçi Deneyiminin Milliyete Göre Fark Analizi	87
Tablo 3.13. Turist Rehberi Performansı Algısının ve Ziyaretçi Deneyiminin Yaşa Göre Fark Analizi	88
Tablo 3.14. Turist Rehberi Performansının Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi.....	89
Tablo 3.15. Turist Rehberi Performansı Algısının ve Ziyaret Deneyiminin Müzelere Göre Fark Analizi.....	890
Tablo 3.16. Hipotez Testi Sonuçları.....	91

GÖRSELLER LİSTESİ

Resim 2.1. Antalya Müzesi.	71
Resim 2.2. Antalya Atatürk Evi ve Müzesi	72
Resim 2.3. Antalya Etnografya Müzesi.	73



KISALTMALAR LİSTESİ

ARO	Antalya Rehberler Odası
ICOM	International Council of Museums
İRO	İstanbul Rehberler Odası
KVMGM	Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü
MTTB	Milli Türk Talebe Birliği
TDK	Türk Dil Kurumu
TMGT	Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı
TMTF	Türkiye Milli Talebe Federasyonu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associations

ÖZET

Turist rehberliği turizm endüstrisinde oldukça ön plana çıkan bir meslek kolu olarak kabul görmüştür. Bu mesleğin önemli sayılmasının sebepleri arasında turistlerle doğrudan iletişim kuran bir köprü görevi görmesi, turist memnuniyetini etkileyen bir yapısının olması, turist sadakatini ve güvenilirliğini arttırarak belli bir destinasyonu daha çok tercih edilen bir destinasyon haline getirmesi ve ilgili destinasyonu çekici kılan anlatımlar yaparak çekiciliği arttırması gibi hususlar yer almaktadır. Disiplinler arası bir meslek kolu olarak bilinen turist rehberliğinde rehberler kendi bilgi birikimlerini doğru iletişim ve performansla turistlere ve paydaşlara aktarmaktadır. Kültürel turizm deneyiminde destinasyonun tarihini ve kültürünü öğrenmek için müzelere yapılan seyahatler önemli bir konumda yer almaktadır. Kültürel turizm bağlamında turistlerin müze deneyimlerini turist rehberlerinin performansı ile ilişkili olarak ele alan çalışmaların literatürde yeterince yer almadığı görülmüştür. Bu çalışma ile alana katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada turist rehberlerinin performansı ve ziyaretçi deneyimleri arasındaki ilişki hem teorik hem de ampirik açıdan incelenmektedir. Yapılan alan araştırmasında Antalya şehir merkezinde yer alan: Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ile Atatürk Evi ve Müzesi gibi kültürel turizme hitap eden başlıca müzeler seçilmiştir. İlgili müzeleri ziyaret eden 360 yerli ve yabancı turistten nicel (anket) araştırma yöntemiyle elde edilen veri, IBM SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları ile ziyaretçilerin demografik yapılarının yanı sıra, turist rehberlerinin gösterdiği performansın genel müze deneyimi üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda turist rehberlerinin performansı ile ziyaretçilerin müze deneyimlerinin ilişkili olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerinin kişisel temsil ve mesleki temsil performans boyutları ile ziyaretçi müze deneyiminin eğitici eğlence ve estetik boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, ancak gerçeklikten kaçış boyutu üzerinde her iki performans boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin milliyet ve yaş özelliklerine göre turist rehberi performans algılarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Turist Rehberi Performansı, Kültürel Turizm, Ziyaretçi Deneyimi, Müze Deneyimi

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOUR GUIDES' PERFORMANCES AND MUSEUM VISITORS' EXPERIENCES

Tourist guiding is regarded as a very featured job in the tourism sector. This profession is important for several reasons, including acting as a bridge that communicates directly with tourists, having a structure that affects tourist satisfaction, increasing tourist loyalty and reliability, making a specific destination a more preferred destination, and increasing attractiveness by creating narratives that make the destination appealing. Tourist guides, an interdisciplinary profession, share their knowledge with tourists and stakeholders through effective communication and performance. In the context of cultural tourism, it is clear that there is a lack of research in the literature on the relationship between tourists' museum experiences and performance of tour guides. This research intends to contribute to this field. This study investigates the relationship between tourist guide performance and visitor experiences, both conceptually and experimentally. Field study was undertaken in Antalya's city center at the Archaeology Museum, Ethnography Museum, and Atatürk House. The data collected from 360 domestic and foreign tourists who visited the relevant museums through a quantitative (questionnaire) research approach were analyzed using IBM SPSS 20 software. With the results of the analyses, in addition to the demographic structures of the visitors, the effect of performance of tourist guides on overall museum experience was revealed. As a result of the study, it was determined that the performance of tourist guides and visitors' museum experiences are related. It was shown that personal representation and occupational representation dimensions of tour guide performance have a significant effect on educational entertainment and aesthetic dimensions of visitor museum experience, however, both of these dimensions have no significant impact on escape from the reality dimension. In addition, it was revealed that visitor perceptions about tourist guide performance differed significantly according to nationality and age characteristics

Keywords: Tourist Guiding, Tour Guide's Performances, Cultural Tourism, Visitor Experience, Museum Experience

ÖNSÖZ

Turist rehberlerinin müzelerdeki performansları turistlerin hizmet algılarına ve deneyimlerine yön vermektedir. Bu çalışmaönemli bir kültürel turizm destinasyonu olan Antalya’da gerçekleştirilmiş olup, yapılan araştırma kapsamında turist rehberlerin çeşitli müzelerdeki mesleki performanslarının turistlerin müze ziyaret deneyimine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen tez çalışmasının turist rehberlerinin performansı ve müze rehberliği ile ilgili literatüre katkı sağlaması umulmaktadır. Bu çalışma süresince değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, tez çalışmamda beni motive eden ve yardımcı olan danışman hocam Prof. Dr. Meltem CABER’e, akademik olarak yetişmeme yardımcı olan ve çalışmamı destekleyen Prof. Dr. Özlem GÜZEL’e ve saygıdeğer Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü hocalarıma, müze ziyaretlerimde turistlerle olan iletişimimi kolaylaştıran ve tez çalışmama destek olan Sayın Selim PULER’e ve diğer turist rehberlerine, özel ilgilerinden dolayı müze müdürlerine ve personeline, beni bu süreçte asla yalnız bırakmayan annem Fadime BÖLÜKBAŞ’a, babam Mesut BÖLÜKBAŞ’a, ablam Merve BÖLÜKBAŞ’a ve değerli dostum Funda TANRIÖVER’e teşekkürü bir borç bilirim.

ANTALYA, 2024

Buse BÖLÜKBAŞ

*Akademik ve mesleki olarak beni destekleyen bütün Akdeniz Üniversitesi, Turizm
Fakültesi hocalarıma ve aileme saygılarımla..*

GİRİŞ

Turizm kavramı 20. yüzyıldan itibaren bilimsel bir alan olarak ele alınmaya başlanmış olmasına karşın eski dönemlerden beri insanların farklı nedenlerle ve amaçlarla bir yerden başka bir yere seyahat ettikleri bilinmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2018). Son yıllarda insanların serbest zamanlarının artması, sosyo-ekonomik düzeylerinin yükselmesi, psikolojik tatmin isteklerinin öne çıkması turizme yönelik ilgilerinin daha fazla artmasına yol açmıştır. Turist memnuniyetinin artırılması ve devamlılığın sağlanması amacıyla turizm destinasyonları da ziyaretçilerine yüksek kalitede hizmet sunmaya başlamıştır. Bu bağlamda, turist-rehber ilişkileri de turizm hizmetlerinin bir unsuru olarak önem arz etmektedir (Tetik, 2006).

Günümüzde turist rehberliği tecrübe, bilgi birikimi ve disiplinler arası altyapı gerektiren bir meslek olarak kabul görmektedir. Literatürde ele alındığı üzere turist rehberleri turizm endüstrisinin iş görenleri ve paydaşları olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda turist rehberleri, paydaş kurum ve kuruluşlar ile yerel halk arasında aracılık rolü de oynamaktadır (Şahin, 2021).

Turistlerin turist rehberleri eşliğinde turlara katılma eğilimlerini irdeleyen literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır (Tetik, 2006; Güzel ve Köroğlu, 2015; Şahin, 2018; Andaç, 2019; Yenipınar, 2019). Her ne kadar turistler gidecekleri veya gittikleri destinasyona yönelik bilgileri kitap, broşür, video veya dergi gibi kaynaklardan elde edebilse de küresel turist davranışları bağlamında turist rehberleri eşliğinde ve genellikle organize turlarla seyahat etmenin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Köroğlu, 2013). Literatürde turist rehberli ve rehbersiz olarak seyahat eden turistler üzerine yapılan bir çalışmada (Andaç, 2019) rehber eşliğindeki tur gruplarının genel olarak memnuniyet ve deneyimlerinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Turist rehberlerinin turist deneyimi ve memnuniyeti için önemli olduğu esas alınarak (Olçay vd. 2015), turist rehberlerinin mesleki performanslarının tespiti ve takibi de bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Çokal, 2019). Nitekim çok farklı kültürlerle etkileşim içerisinde olan turist rehberleri, kurdukları yakın etkileşim ile turistleri yakından tanıma, kişiliklerini ve davranışlarını anlama olanağına sahiptir (Güzel ve Köroğlu, 2015). Turist rehberlerinin mesleki performansının, turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerindeki etkisini inceleyen Kalem'in (2021) bulguları turist rehberlerinin olumlu performans göstermesi halinde turistlerin memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin de olumlu yönde olacağını göstermiştir.

Literatüre bağı kalınarak, bu tez çalışmasında turist rehberlerinin mesleki performansı ile turistlerin kültürel turizm bağlamındaki deneyimleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Turist deneyimi kavramına yönelik bir literatür taraması yapmış olan Ryan (2010), turist deneyiminin; motivasyon, geçmiş deneyim, destinasyon hakkında edinilen bilgi, seyahat eşlikçileri, ilgili destinasyonda gerçekleşen değişimler, yer ve etkinliklere bağı imgeler ve karakter yapısı gibi çok farklı değişkenler tarafından şekillendirildiğini ortaya koymuştur. Ancak turist deneyiminin ve turist rehberlerinin bu olgu üzerindeki etkisinin daha yakından anlaşılabilmesi için turist rehberlerinin davranışları ve mesleki açıdan oynadıkları roller de çeşitli araştırma yöntemleri ve araştırma alanları bağlamında daha fazla incelenmelidir.

Bu bağlamda turist rehberleri ile etkileşim içerisinde olan ziyaretçilerin kültürel turizm kapsamında gerçekleştirdikleri müze deneyimlerinin araştırılması, turist rehberlerinin oynamış oldukları mesleki performans ile bunun ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkilerinin ele alınması, ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. İnsanların öğrenme ihtiyaçlarına en fazla hitap eden mekanlar arasında olan tarihi ve arkeolojik müzelerin (Berk, 2017) destinasyon ziyaretçilerinin bilgilendirilmesinde ve farkındalığının artırılmasında etkili olduğu gösterilmiştir. Kültürel turizme katılan turistlerin müzelere yönelik merakları ve ziyaret etme istekleri temel seyahat motivasyonlarını oluşturduğu için, müzelerin turizmin ve kültürün gelişmesi ve yaygınlaşması için önemli mekanlar olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, 2011). Ziyaretçilerin müze deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin farkındalıkları üzerindeki rolü üzerine bir çalışma yapan Benek'in (2022) elde ettiği sonuçlar, müze deneyiminin alt boyutları ile memnuniyet arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu yansıtmıştır. Müzelerin arkeoloji, kültürel miras, müzecilik, sanat tarihi, turizm gibi değişik alanlara hitap eden kompleks yapıları ziyaretçilerin elde ettikleri deneyimlerin yansısı müzeciliğin geliştirmesine de katkı sağlamaktadır (Yavuzkır ve Genç, 2022).

Açıklanan bilgiler ışığında, bu yüksek lisans tez çalışmasında turist rehberlerinin kültürel turizm bağlamındaki mesleki performansı ile (ziyaretçilerin) müze deneyimleri arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olabileceği varsayımı geliştirilmiştir. Turizm literatüründe turist rehberlerinin destinasyon ziyaretçilerine (turistlere) kazandırdığı deneyimler üzerine çok sayıda çalışma yer almasına karşın, bu çalışmada belli bir turizm destinasyonunda (Antalya ilinde) yer alan müzeleri ziyaret eden ve turist rehberleri eşliğinde bir deneyim yaşayan turistlere odaklanılmıştır. Müze rehberliği ve turist rehberlerinin genel mesleki performansları ile ilgili literatür göz önüne alınarak, yapılan bu çalışmanın kültürel

turizm bağlamında müzelerin önemini ve turist rehberlerinin etkisini ortaya koyması ve bu açıdan turizm literatürüne katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Yapılan alan araştırması için Antalya ilinde yer alan: Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ve Atatürk Evi ve Müzesi gibi, kültürel turizme hitap eden başlıca müzeler seçilmiştir. İlgili müzeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde nicel (anket) araştırma yöntemiyle elde edilen veri, IBM SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları ile ziyaretçilerin demografik yapılarının yanısıra, turist rehberlerinin gösterdiği performansın genel müze deneyimleri üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Bu tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberliği mesleği ve mesleki performans kavramları açıklanmış, ikinci bölümde kültürel turizm kapsamında ziyaretçi deneyimi ile ilgili literatür sunularak, bu çalışmanın gerçekleştirildiği müzeler tanıtılmıştır. Üçüncü ve sonuncu bölümde araştırmanın yöntemi ve bulguları özetlenmiş, elde edilen sonuçlar tartışılmış, bazı teorik ve yönetsel öneriler sunulmuştur

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ VE MESLEKİ PERFORMANS

1.1. Turist Rehberliği Mesleği

Turizm kavramı, Yunanca’da dönme anlamına gelen “*tornus*” kelimesinden türemiş olup, Leiper (1979) tarafından “gezi faaliyetlerinin teori ve uygulaması, eğlence için seyahat” şeklinde tanımlanmıştır. İlgili kavram ilerleyen süreçte İngilizce’ye “*tour*” şeklinde adapte edilmiş, sektörel bir terim olarak “*tourism*” şeklinde genel kabul ve geçerlilik kazanmıştır (Ağaoğlu, 1991’den akt. Yıldız, 2011). Turizm, seyahat etme amacına göre bir destinasyona sürekli kalışa dönüşmemek ve ekonomik bir kazanca yönelmemek üzere bireysel veya kitlesel olarak seyahat etme eylemidir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2019). Bir başka tanıma göre turizm küresel ve dinamik bir sosyokültürel olgudur (Salazar, 2005). Turizm, günümüzde uluslararası ölçekte geniş istihdam olanağı sağlayan bir endüstri haline gelmiştir. Dünyada yaklaşık 300 milyon insan turizm endüstrisinde istihdam edilmektedir (Emekli, 2005). Bundan dolayıdır ki dünyada ve Türkiye’de turizme verilen önem artarken turizm eğilimleri çeşitlilik kazanmaktadır. Özellikle yeni ve keşfedilmemiş turizm destinasyonları insanların ilgisini çekmektedir (Emekli, 2005). Turizm endüstrisinin halen küresel anlamda sosyoekonomik önemi ve gelişim potansiyeli yüksektir (Saarinen, Rogerson ve Manwa, 2011).

Turist rehberleri Dünya Turist Rehberliği Birliği Federasyonu’nun (World Federation of Tourist Guiding Associate – WFTGA) uluslararası kabul görmüş tanımına göre; “*ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve normalde ilgili makam tarafından verilen ve/veya tanınan alana özgü bir yeterliliğe sahip olan, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişidir*” (WFTGA, 2023). Rehberlik, genel olarak yol gösteren ve lider sıfatlarının birleşiminden oluşan bir meslek alanı olarak kabul görmüştür (Tanrısever, 2019).

Turist rehberliği mesleğinin eski çağlardan beri söz konusu olduğu kabul edilmektedir. Bu meslek temelde bir ortama (destinasyon, bölge vb.) yabancı olan ziyaretçilere yardımcı olmaya ve ilgili bölgeyi tanıtmaya yönelik uygulamaları içermektedir (Öter, 2017). Turist rehberleri, bir ülkenin turizm elçisi olarak kabul edilmektedirler. Turistlerin bir tur programı boyunca iletişim içerisinde olduğu turist rehberleri insanları

çözümleyen, onlarla iyi iletişim kurabilen, sahip oldukları bilgiyi anında ve doğrudan aktarabilen bireylerdir. Turist rehberliği mesleği, hizmet ağırlıklı bir meslektir (Yenipinar, 2019; Eser, 2021). Turist rehberleri; “sorumluluğu üstlenen liderler, turistlere ziyaret ettikleri yerleri anlamaları için yardımcı olan öğreticiler, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak biçimde destinasyonu tanıtan ve misafirlik sunan elçiler, misafirler için konforlu bir çevre sağlayan ev sahibidir ve sayılan dört rolün nasıl ve ne zaman yerine getirilmesi gerektiğini bilen kolaylaştırıcılardır” (Ap ve Wong, 2000: 552). Turist rehberleri; ülkesini, ülkenin yerli insanını, mesleğini icra ettiği bölgeyi ve seyahat acentesini temsil eden turizm oyuncularından biridir (Tetik, 2012).

Turist rehberlerinin turistlere bulundukları ülkenin yapısını, kültürünü, tarihini, doğal güzelliklerini ve benzerini etkili ve doğru bir şekilde iletme yükümlülükleri bulunmaktadır. Turist rehberleri ziyaret edilen bölgenin özelliklerini doğru bir biçimde aktarabilmek için bölge hakkında geniş bilgi birikimine ve bilginin kullanımı tekniklerine sahip olmalıdır. Turist rehberlerinin ülkenin ve kültürün tanıtılması, turistlerin bir tur programından memnun kalması, olumsuz önyargıların olumlu görüşe çevrilmesi gibi üstlendikleri görevler de bulunmaktadır. Turist rehberlerinin bu açıdan yetkin iletişim becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü turist rehberleri birden çok ulus ve kültürle sürekli etkileşim içerisinde olan bireylerdir (Kozan ve Küçükaltan, 2019; Pelit ve Zorlu, 2022). Turist rehberleri, ülke ve ülkenin imajının sunulmasında önemli bir rol de üstlenmektedir (Ak, Kargiglioğlu ve Bayram, 2019). Turist rehberleri seyahat acenteleri, yerel halk ve turistler arasında bir köprü görevi görmekte, turistlerin kaliteli zaman geçirmelerine imkân vermekte, müze, ören yeri, tabiat parkı gibi turistik yerlerin anlatımını yapmakta ve yönettikleri turlarda lider görevini üstlenmektedir (Salha ve Ulama, 2019).

Turist rehberleri turizm endüstrisinde deneyim sağlayıcılar olarak ziyaretçilerin, paydaşların ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geniş sorumluluklara sahiptir (Weiler ve Ham, 2002; Ak, Kargiglioğlu ve Bayram, 2019). Turist rehberleri ön safhalarda hizmet sağlayıcı olarak kalıcı bir izlenim bırakırken, aynı zamanda bir destinasyondaki turist deneyiminin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Prakash ve Chowdhary, 2010). Destinasyonların temsilcisi olan turist rehberleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Çetinkaya ve Öter, 2015).

Turist rehberlerinin turizm endüstrisindeki etkileri ve taşıdıkları mesleki önem özetle şu şekilde sıralanabilir: bilgilendirme sürecindeki etkileri, deneyim sağlama sürecindeki uygulayıcı ve yürütücü etkileri, ziyaret edilen destinasyon ve turist arasında bağ oluşturmaları, hizmet sürecinde düzenleyici ve dengeleyici etkileri, satış ve tanıtımda bilgi

kaynağı olmaları. Turist rehberlerinin seyahat acentelerinin tanıtımında, satışlarının arttırılmasında ve bilgi kaynağı olarak etkili olmasında pay sahibi olduğu da söylenebilir (Eser, 2021). Turist rehberlerinin aynı zamanda “sayısız programların yer aldığı, doğal ve insan yapısı binlerce cazibe merkezinin sunulduğu, bilinemeyecek sayıda dükkanların, hatıra eşya satan yerlerin (halı, deri ve tekstil mağazaları, kuyumcu dükkanları... vs), otobüs şirketlerinin, çok sayıda otellerin ve restoranların iş gördüğü ve birçok yan hizmetlerin yapıldığı” turizm endüstrisi içerisinde bağlantı rolü oynamaları söz konusudur (Güzel, 2007: 8-9). Turizm alanında yapılan birçok çalışmada farklı tanıtım ve reklam araçlarıyla bir destinasyona çekilen turistlerin satın aldıkları yerel turlarda güzel ve unutulmaz deneyimler edinmeleri, ziyaret ettikleri destinasyona yönelik imaj algılarının, memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin sağlanmasında turist rehberleri ile olan etkileşimlerinin etkisi bulunduğu görülmüştür (Güzel, 2007).

1.1.1. Dünyada Turist Rehberliği Mesleği

Yolculara rehberlik eden ve bunu bir meslek olarak yapanların varlığı İ.Ö. 8-6. yüzyıllarda antik yazarlar tarafından aktarılmaya başlanmıştır. Bu antik yazarların en ünlüleri arasında Plutarkhos (İ.S. 46-120) ve Lukianos (İ.S. 2. yüzyıl) sayılabilir. Ayrıca Homeros, Hesiodos, Herodotos ve Ksenophon gibi diğer antik çağ yazarları da rehberlik kavramını kullanmıştır (Güneş ve Şengül, 2017). Dünyada rehberlik mesleğinin gelişim süreci Antik, Orta, Yeni ve Yakın Çağ gibi farklı dönemlerde ele alınmaktadır. Bazı kaynaklarda bu sürecin Antik Çağ, Orta Çağ, Rönesans ve Modern Dönem gibi dönemlere de ayrıldığı görülmektedir (Tanrıseven, 2019). Yazılı kaynaklarda adı geçen ilk rehberler “Mısırlı rahipler” olarak bilinmektedir. İlk organize grup seyahatlerinin ise Olimpiyat Oyunları (İ.Ö. 7.yüzyıl) esnasında gerçekleştiği ve tarihi gelişmeler sonucunda turist rehberliği mesleğinin gelişim gösterdiği belirtilmektedir. Genel itibariyle ilk seyahatlerin ticaret, spor ve dini nedenlerle yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenlerin yanı sıra merak ve araştırma duygusu ile seyahat eden ziyaretçilere tecrübeli rehberlerin eşlik ettiği aktarılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006’dan akt. Dinçer ve Demirdelen, 2019: 3).

İ.Ö. 8. yüzyıl gibi erken bir dönemden İ.Ö. 6. yüzyıla kadar uzanan döneme kadar Eski Yunanca kaynaklarda seyahat-rehberlik ilişkisine ait kaynaklar görülebilmektedir. Antik Çağ yazılı kaynaklarında turist rehberleri *eksegetes* ve *periegetes* olarak tanımlanmıştır. *Eksegetes* ilk önceleri “kehanetleri, rüyaları yorumlayan, açıklayan” anlamında, daha sonra “tapınaklardaki rehberler, açıklayıcılar” anlamında kullanılmıştır.

Periegetes ise “yabancılara rehberlik, kılavuzluk eden çevre rehberleri” anlamına gelmektedir (Güneş ve Şengül, 2017: 4).

İ. S. 130 yılına ait yazılı kaynaklarda ilk kez rehberlik yapan Mısırlı rahiplerden ve Roma İmparatoru Hadrianus ile Kraliçe Sabena’nın Mısır’a seyahat gerçekleştirdiklerinden bahsedilmiştir. Roma İmparatorluğu döneminde keyfi amaçlı seyahatlerin arttığı bilinmektedir. Bu tür seyahatlerin artması ile beraber Roma’da seyahat aracılığı hizmetleri de artmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006’dan akt. Dinçer ve Demirdelen, 2019).

Otantik destinasyonlara yönelik seyahatlerde Marco Polo’nun seyahatnamesi kılavuzluk yapmıştır. Rönesans döneminde rehberlik mesleği oldukça saygı görmüştür. Bu dönemde Büyük Tur (Grand Tour) olarak bilinen turistik seyahatler, aristokrat ailelerin İngiltere’den Fransa, Almanya, Avusturya, İsviçre, Benelux ülkeleri ve İtalya’ya yönelik seyahatleri için kullanılan bir kavram olmuştur (Hibbert, 1969’dan akt. Tanrısever, 2019: 60). 19. Yüzyılda sanayi devrimi ile paralel olarak “ilk tur organizatörü, turizmin babası” olarak anılan Thomas Cook seyahat acenteciliği ve turist rehberliği mesleklerini kurumsallaştıran kişi olmuştur (Towner ve Wall, 1991). 20. Yüzyılda İngiltere’deki Londra Kulesi’nin ve İngiliz kraliyet ailesinin yaşadığı Windsor Şatosu’nun rehberli turlara açılması ile Avrupa’daki diğer şato ve sarayların ziyaretçi kabul etmeye başlaması rehberli turlara olan ilgiyi artırmıştır. Bu dönemde acentelerin turist rehberlerini istihdam etmeye yönelik ilgisi ve 20. yüzyılda turist rehberliğine yönelik eğitim ve çalışmaların hızı da artmıştır (Gee vd. 1997’den akt. Tanrısever, 2019: 61).

Antik çağlardan beri gelişim gösteren rehberlik mesleğinin İlk Çağ’da savaş, ticaret ve hac gibi dini amaçlarla seyahatler için önem taşıdığı, Orta ve Yeni Çağ’da ise özellikle Büyük Tur gibi keyfi seyahatlerin hız kazandığı ve Thomas Cook sayesinde Yakın Çağ’da turist rehberliği mesleğinin geliştiği, buna bağlı olarak turizm endüstrisinde turist rehberliği mesleğine olan ihtiyacın öne çıktığı görülmektedir (Dinçer ve Demirdelen, 2019). Ülkemizde turist rehberliği mesleğini Evliya Çelebi, İbn Battuta, Halikarnas Balıkcısı (Musa Cevat Şakir Kabaağaçlı), Hayrünnisa İnci Pirinçcioğlu ve Dmitri Danieloğlu’nun gibi şahsiyetlerin tanıttığı görülmektedir (Güneş ve Şengül, 2017; Yetkin vd. 2018).

Turist rehberliği mesleğinin 19. yüzyıldan gibi itibaren hızla geliştiği düşünülmektedir (Çokışler, 2023). 20. Yüzyıla gelindiğinde turistik destinasyonları ziyaret eden turistlerin gerekli bilgileri kaynak kitaplardan veya elektronik kaynaklardan edinmeye başladıkları, bu sebeple turist rehberlerinin sosyokültürel açıdan tanıtım ve geliştirmeye yönelik katkılarının daha öne çıktığı dikkat çekmektedir. Turist rehberliği mesleğinde aynı zamanda ‘liderlik, eğitim, halkla ilişkiler, ev sahibi ve aracılık’ gibi roller de giderek daha

fazla ön plana çıkmıştır. Turistik bir destinasyonu rehbersiz ziyaret eden turistler sınırlı bir bakış açısı geliştirebilirken, destinasyonu rehberli ziyaret eden turistlerin elde ettiği etnografik, coğrafi, doğal, gastronomik deneyimler daha zengin olmaktadır. Turist rehberlerinin ziyaretçilere sundukları tanıtım ve bilgilendirmeler, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. Turist rehberleri ziyaretçilerin destinasyon imajlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilirler. Rehberlerin eğitimsiz ya da mesleki açıdan yetersiz kalmaları turist algısını olumsuz yönde etkileyebilir (Altıntaş vd. 2019). Turist rehberlerinin turizm endüstrisi için taşıdığı önem turist bilgilendirme sürecindeki etkileri, deneyim sağlamadaki uygulayıcı ve yürütücü rolleri, ziyaret edilen destinasyon ve turist arasında bağ oluşturma güçleri, hizmet sürecindeki düzenleyici ve dengeleyici etkileri ve satış tanıtımında bilgi kaynağı olmaları şeklinde sıralanabilir. Turist rehberleri ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek için acentelerin tur içeriklerini yönlendirebilir. Ziyaretçilerin satın aldıkları hizmetler, turist rehberi aracılığıyla daha kaliteli hale dönüştürülebilir. Buna bağlı olarak turist rehberleri yönettikleri turlar vasıtasıyla bir ülkenin ve destinasyonun elçisi veya gönüllü temsilcisi gibi etki yaratabilir (Eser, 2021).

1.1.2. Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleği

Türkiye’de turist rehberliği ile ilgili ilk düzenlemelerin 19. yüzyıl gibi erken bir döneme dayandığı düşünülmektedir (Çokışler, 2023). Türkiye’de turist rehberliği mesleği Cumhuriyet Öncesi (1800-1918) ve Cumhuriyet Dönemi (1923-2023) olarak iki ana bölümde ele alınmaktadır. 5 Haziran 1883 tarihinde Paris-İstanbul arasında Orient-Express tren seferlerinin başlaması ve Osmanlı Devleti’nin Rusya’ya karşı Batılı güçler ile hareket etmesi ticari ilişkilerin ve seyahatlerin artmasına neden olurken, turistlerin ilk uğrak noktası çoğunlukla İstanbul olmuştur. Buna bağlı olarak gelişen tercüman-rehberlik hizmetleri genellikle İstanbul’daki azınlıklar tarafından gerçekleştirilmiştir. Turist rehberliği mesleğinin 1890 yılında “*Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname*” kanunu ile kurumsallaştırıldığı bilinmektedir. Nizamnameyi yürütme yetkisi İçişleri Bakanlığı’na ve belediyelere verilmiş, o dönem tercüman-rehber sıfatıyla turist rehberliği mesleği bir tüzüğe bağlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001’den akt. Güneş ve Şengül, 2017: 6). 1923 Yılında Cumhuriyetin ilanı ve aynı dönemde kurulan “*Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu*” Türk gençlerinin turist rehberliği mesleğine katılımını desteklemiştir. 1930 Yılı itibarıyla tercüman-rehberlerin vergilendirilmeye başlanması ile bu alan bir meslek olarak kabul görmeye başlamıştır (Değirmencioğlu, 2001). 1951 Yılında kurulan Türkiye Milli

Talebe Federasyonu (TMTF), tercüman-rehberliğin gelişmesinde önemli katkı sağlayan kuruluşlardan birisi olmuştur. 1960'lı Yıllara gelindiğinde Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT) ve Milli Türk Talebe Birliği (MTTB) tarafından turist rehberliği kurslarının açıldığı gözlemlenmektedir. 1965 Yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın İstanbul, İzmir ve Antalya'da ilk kapsamlı tercüman-rehberlik kurslarını açtığı bilinmektedir. Bu dönemden itibaren turist rehberliği mesleğinin İstanbul ve çevresi ile sınırlı kalmayıp Nevşehir, İzmir ve Antalya gibi şehirlere de yayıldığı görülmektedir (Çokişler, 2023). Turist rehberliği mesleği 1925-1930 yılları arasında ilk altın çağını, 1985-1995 arasında ise ikinci altın çağını yaşamış ve 2005 yılından itibaren eğitim, denetim, belgelendirme ve çalışma şartları yasal açıdan düzenlenerek, yürütülmüştür. 1983 Yılında turist rehberliği mesleği "Profesyonel Tercüman Rehber Yönetmeliği" ile amatör ve profesyonel olarak iki gruba ayrılmaya başlanmıştır. Bu ayrımın ortaya çıkardığı sorunlar nedeniyle 1986 yılında "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" yayımlanmıştır. Bu yönetmelik ile turist rehberliği kurslarının açılması Turizm Bakanlığı bünyesine alınmıştır (Dinçer ve Demirdelen, 2019). Son olarak 22.06.2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı "*Turist Rehberliği Meslek Kanunu*" ile meslek kendine has bir kanuna kavuşmuştur (Güneş ve Şengül, 2017; Dinçer ve Demirdelen, 2019; Çokişler, 2023). Günümüzde turist rehberliği mesleği, Turist Rehberleri Birliği (TUREB) kontrolünde yürütülmektedir. "*Turist Rehberleri Birliği (TUREB) 6326 Sayılı "Turist Rehberleri Meslek Kanunu" gereği oluşturulan bütün birimleri ile ülke turizminde rehberlerin daha etkin ve yetkin rol almaları, ülkenin kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılması, yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi amacıyla çalışan*" bir mesleki birliktir. Türkiye'de 2024 yılı itibarıyla turist rehberi sayısı 13.555'tir. Odalara kayıtlı turist rehberi sayısı açısından 5.654 rehber ile İstanbul Rehberler Odası (İRO) ilk sırada, 1.884 rehber ile Antalya Rehberler Odası (ARO) ikinci sırada yer almaktadır (TUREB, 2024).

1.2. Turist Rehberlerinin Mesleki Roller

Turist rehberleri turizm endüstrisinin temel dayanakları arasında görülmektedir (Hu, 2007). Turist rehberliği mesleği, bir turizm destinasyonundaki yerel halk ile turistler arasındaki temel aracı olarak önem kazanan bir meslektir. Turist rehberleri bu açıdan bir destinasyonun sunduğu hizmetlere ilişkin izlenim ve memnuniyetin oluşmasında sorumluluk sahibi olan turizm çalışanlarıdır. Turist rehberleri, destinasyondaki ilgi çekici yerleri ve yerel kültürü mesleki bilgileri, sahip oldukları iletişim becerileri ve mesleki altyapıyı kullanarak turistlere aktarmaktadır (Ap ve Wong, 2001). Turist rehberleri, tematik bir tur boyunca da

katılımcılarla sürekli ve yoğun bir şekilde iletişim halindedir. Turist rehberleri ile ilgili literatürde mesleki konularla ilgili farklı bulgular edinilmiş olduğu ve turist rehberlerinin temel mesleki rolleri ile ilgili çalışmaların genellikle araştırmacıların görüş açısına dayanılarak incelendiği görülmektedir. Turist rehberlerinin mesleki rolleri üzerine yapılan çalışmaların başlangıcı 1970'lere kadar uzanmaktadır (Zhang ve Chow, 2004). Turist rehberlerinin oynadığı mesleki roller pek çok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla sınıflandırılmış olmasına rağmen, bu rollerin birbirleri ile etkileşim halinde olduğu da düşünülmektedir. Ancak bu rollerin her zaman birbiriyle uyum içinde olması beklenmemekle, hatta birbirleriyle çatışma halinde olabileceği de belirtilmektedir. Buna ek olarak, turist rehberlerinin benzersiz bir turist deneyimini yaratmak adına bazı kişisel beceriler geliştirdikleri düşünülmektedir (Holloway, 1981). Turist rehberlerine sadece turist deneyimi açısından değil, aynı zamanda turizm endüstrisinin gelişimi açısından da önemli görevler düşmektedir. Turist rehberlerinin mesleki rolleri kapsamında turizm açısından cazip şehirlerin, genel olarak ev sahibi ülkenin tanıtımı, pazarlaması ve imajı gibi hususları yerine getirmeleri söz konusudur (Akkul, 2022).

Tablo 1.1'de bu konudaki literatürde benimsenen ilk bilimsel yaklaşımlar ve yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Turist rehberlerinin genel veya tur çeşitlerine bağlı olarak üstlendikleri roller değişebilmektedir. Sivil toplum elçisi rollerinin yanı sıra turizm endüstrisinde yerine getirdikleri önemli işlevler ile bu işlevlerin gereği olarak turist rehberleri farklı roller üstlenmektedirler (Kong, Cheung ve Baum, 2016).

Tablo 1.1. Turist Rehberlerinin Mesleki Rollerine İlgili Literatür

Yazar(lar)	Araştırma Alanı	Rol(ler)
Holloway (1981)	Paket tur	Aktör Elçi Katalizör
Schmidt (1979) Pearce (1982)	Paket tur	Aracı
Fine ve Speer (1985)	Büyük turist grupları Küçük turist grupları	Bakıcı Hizmet sunucu
Holloway (1981) McKean (1976) Katz (1985) Holloway (1981)	Paket tur	Kültür Sımsarı Bilgi verici

Hughes (1991)		
Schmidt (1979)		Aracı
Ryan ve Dewar (1995)		
Almagador (1985)	Doğa turizmi	Yorumcu / çevirmen
Tilden (1957)		
Holloway (1981)		
Katz (1985)		
Ryan ve Dewar (1995)		
Cohen (1985)		Lider
Cohen (1985)	Bireysel turizm	Komedyen
Geva ve Goldman (1991)	Paket tur	Şirket temsilcisi
Schmidt (1979)		Aracı
Nettekoven (1979)		
Holloway (1981)		
Cohen (1985)		
Katz (1985)		
Pearce (1982)		Düzenleyici
Schuchat (1983)		
Cohen (1985)	Turist grupları	
Fine ve Speer (1985)		Satış elemanı
Gronroos (1978)		
Schmidt (1979)		
Holloway (1981)		Öğretmen
Pearce (1982)		
Fine ve Speer (1985)		
Manchini (2001)		
Weiler ve Davis (1993)	Doğa turizmi	Motive edici
Ryan ve Dewar (1995)	Paket tur	Aracı
Black, Ham ve Weiler (2001)		Uzman
		Bilgi verici
Zhang ve Chow (2004)	Paket tur	Koordinatör
Weiler ve Yu (2007)	Yurtdışı seyahatleri	
Kong (2007)	Ekoturizm	Reklamcı
		Koruyucu
		Araştırmacı

Kaynak. Zhang ve Chow, 2004; Tetik, 2006; Kong, Cheung ve Baum, 2009; Öter ve Sarıbaş, 2021.

Turist rehberlerinin sahip olması gereken anahtar roller; arabuluculuk, aracılık, liderlik, danışmanlık, temsil etme, yürütme, yönlendirme, kültür temsilciliği ve tanıtma gibi başlıklar halinde incelenmektedir. Turist rehberlerinin sahip olduğu mesleki rollerin henüz genel geçerlik kazanmadığı ve yorumlamaya açık olduğu ileri sürülmektedir. Buna bağlı olarak temel alınabilecek bir rol sınıflandırması görülmemektedir. Ancak Türkiye’de turist rehberliği mesleği 2012 yılı itibariyle kurumsal ve yasal dayanağa sahip olan bir meslek olarak tanımlanmıştır (Öter ve Sarıbaş, 2021). Turist rehberlerinin mesleki rolleri bağlamındaki literatürde sorumlu davranış gösterme, ülke imajına katkı sağlama, bilgilendirme, liderlik, yol gösterme, aktörlük, aracılık, yorumculuk, satış elemanlığı, kültür elçiliği, tur yöneticiliği, danışmanlık ve erişim kolaylaştırıcı gibi rollerin söz konusu olduğu görülmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin mesleki açıdan aktör, elçi, aracı, lider, denge unsuru, yorumcu/çevirmen, bakıcı/gözetmen, arabulucu, bilgi aktarıcı, öğretmen, organizatör, kültür simsarı, satış elemanı ve katalizör gibi rolleri oynadığı belirtilmektedir. Turist rehberlerinin mesleki rollerini bir turun başlangıcından bitişine kadar başarılı ve etkili biçimde sunmaları, gerek turların gerekse hizmet sağlayıcıların genel başarısı açısından önem teşkil etmektedir (Öter ve Sarıbaş, 2021).

Rehberler, destinasyon ziyaretçilerinin daha önce görmedikleri, herhangi bir deneyim yaşamadıkları bölgelerde veya çevrelerde onlara yol gösteren, liderlik eden ve örnek olan bireyler konumundadır. Bu bağlamda turist rehberliği mesleğinin başarısının ve sürdürülebilirliğinin artırılması için mesleki rollerin tanımlanması, incelenmesi ve başarıyla yerine getirilip-getirilmediklerinin anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin yaşayabilecekleri çeşitli rol çatışmalarının ortaya konulması ve önlenmesi için temel mesleki rollerin ve başlıca mesleki sorumlulukların belirlenmesi bir gereklilik olarak görülmektedir (Köroğlu, 2013).

1.3. Turist Rehberliğinde Mesleki Performans ve Belirleyicileri

Çinli ve İngiliz turistler üzerinde yapılan bir çalışmada (Huang vd. 2010) turist rehberlerinin mesleki performansı ve turist memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar ışığında turist rehberlerinin performansını etkileyen çok sayıda faktörün olduğu tespit edilmiştir. Çinli turistler açısından ‘kişilerarası hizmet edilebilirlik’ faktörünün belirleyicileri turist rehberlerinin bilgi, kişilik, empati, tutku ve sağlık durumlarıdır. İngiliz turistler için ‘kişilerarası bölünebilirlik’ olarak adlandırılan ikinci faktör turist rehberlerinin kişilerarası iletişim becerileri, becerilerinin sunumu ve ifadeleri ile ilişkilidir. Çalışma sonucuna göre turist rehberlerinin mesleki performansı turistlerin çoğunluğu tarafından

memnuniyet verici olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın bir başka çıktısı ise turist rehberlerinin mesleki performansının turist memnuniyeti üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunun gösterilmiş olmasıdır (Huang vd. 2010).

Turist rehberlerinin mesleki performansları ile çalışma motivasyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada performansın belirleyicileri olarak turların zamanında tamamlanması, iş hedeflerine ulaşılması, hizmet kalitesinde standartların sağlanması, hızlı çözüm üretilmesi, misafir beklentilerinin anlaşılması, bilgi düzeyinin yüksekliği, bu alanda çalışan diğer rehberlerle kıyaslanma ve aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslanma gibi hususların yer aldığı belirlenmiştir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014). Çalışma bulguları turist rehberlerinin hızlı çözüm üretme, turları zamanında tamamlama ve misafir beklentilerini anlama konularında yüksek bir performans sergilediklerini turların başarısını sağlamak için gerekli yetkinliklere sahip olduklarını; ancak bilgi düzeyi açısından beklentilerin altında kaldıklarını yansıtmıştır. Turist rehberlerinin mesleki performansları ne kadar yüksek olursa, mesleklerini o kadar başarıyla yürütecekleri açıktır. Turist rehberlerinin çalışma motivasyonları ile performansı arasındaki ilişki üzerinde kişisel yeteneklerin ve özelliklerin de etkili olduğu tespit edilmiştir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014). Genel olarak turist rehberlerinin çalışma motivasyonlarının ve mesleki performanslarının artırılması turizm endüstrisinin gelişimi ve başarısı açısından da önem taşımaktadır.

Okaily (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, turist rehberlerinin mesleki performanslarına yönelik bütünlük bir araştırma modeli oluşturularak, turist rehberlerinin temel mesleki görevleri dört ana grupta toplanmıştır. Bunlar turist rehberlerinin seyahat içerisindeki görevlerini yerine getirebilme bağlamındaki uzmanlığını yansıtan ‘mesleki bilgi’, turist rehberlerinin arzu edilen turist davranışlarını teşvik etmedeki uzmanlığını yansıtan ‘liderlik’, turist rehberlerinin açık, doğru ve düzenli bilgi sunma konusundaki uzmanlık seviyelerini yansıtan ‘iletişim’ ve günlük tur faaliyetlerini yönetebilme açısından yansıttıkları uzmanlığı yansıtan ‘yönetim’ görevleri şeklinde sıralanmıştır. Turist rehberlerinin turizm endüstrisini destekleyen, içsel ve dışsal faydalara dayalı bazı gönüllü davranışlarda bulundukları da belirtilmektedir (Okaily, 2021). Bu gönüllülük hareketleri kapsamındaki beş temel davranış şekli: yerel topluma karşı duyarlı ve nazik davranışları ifade eden ‘yardım etme’, kişisel bilgi ve beceri seviyelerini sürekli olarak geliştirme yönelimlerini yansıtan ‘kişisel gelişim’, yönettikleri turlarda gösterdikleri ekstra çabaları gösteren ‘girişim’, öz disipline dayalı davranışlarını yansıtan ‘uyum’ ve tur programlarındaki çeşitli değişikliklere uyum sağlama yeteneklerini ifade eden ‘uyum yeteneği’ olarak sıralanmaktadır (Okaily, 2021). Ayrıca turist rehberlerinin mesleki performansları ile

ilgili araştırmalar üç ana başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar; bilgi düzeyi, beceri düzeyi ve kişilik/karakter özellikleridir (Tetik, 2006). Aşağıdaki tabloda (Tablo 1.2) turist rehberlerinin mesleki performansları bağlamında bazı bilgi, beceri düzeyi ve kişilik/karakter özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Turist Rehberlerinin Mesleki Performansını Belirleyen Bilgi, Beceri Düzeyi ve Kişilik/Karakter Özellikleri

Bilgi Düzeyi	Beceri Düzeyi	Kişilik – Karakter Özellikleri
Yabancı dil bilgisi	Anlatım becerisi	Ahlaklı
Genel kültür bilgisi	İletişim becerisi	Dinleyici
Diğer kültürler ve toplumlar hakkındaki bilgisi	Yorumlama gücü	Dürüst Disiplinli
Yöre hakkındaki bilgisi	Esprî yapabilme becerisi	Enerjik
Tarih bilgisi	Beden dilini iyi kullanma becerisi	Güler yüzlü Güvenilir
Sanat tarihi bilgisi	Dikkat toplama becerisi	Hoşgörölü
Arkeoloji bilgisi	Zamanı iyi kullanabilme becerisi	Yardımsıver İyi giyimli
Diğer ölkelerin yemek kültürleri hakkındaki bilgisi	Tur programına uyma becerisi	Kendine güvenen Misafirperver
İlkyardıı bilgisi	Koordinasyon becerisi	Saygılı ve kibar
	Empati becerisi	Sabırlı
	Çabuk düşünüp çabuk karar verebilme becerisi	Sorumluluk sahibi Önyargısı olmayan
	Sorularla ve sorunlarla başa çıkabilme becerisi	Maddiyatçı olmayan Sinirli olmayan
		İsrarcı olmayan

Kaynak. Tetik (2006)’dan uyarlanmıştır.

Görölüğü üzere turist rehberlerinin mesleki performanslarını belirleyen kişilik/karakter özellikleri arasında önyargılı olmama, maddiyatçı olmama, sinirli olmama ve ısrarcı olmama gibi olumlu etki yaratabilen nitelikler öne çıkmaktadır (Tetik, 2006). Literatürdeki çalışmalarda turist rehberlerinin mesleki performanslarının genel ve mesleki özellikler olarak iki gruba ayrıldığı da görölmektedir (Ceylan, 2019). Mesleki özellikler kapsamında turist rehberlerinin zamanı iyi yönetmeleri, örgütsel davranış sergilemeleri, acil tıbbi durumlar için hazırlıklı olmaları, çok sayıda yabancı dil bilmeleri, liderlik özellikleri taşımaları, kaliteli mizah anlayışına sahip olmaları, geribildirim alabilmeleri, iyi bir tur rotası bilgisine sahip olmaları, tur sırasında enerjilerini yüksek tutabilmeleri, yöresel bilgiye sahibi olmaları ve sorunlarla başa çıkabilmeleri beklenmektedir. Turist rehberliği mesleğinde liderlik, iletişim, yabancı dil bilgisi ve zaman yönetimi gibi özellikler hem mesleki hem de

kişisel nitelikler olarak gerekli görülmektedir (Ceylan, 2019). Bu bağlamda turist rehberleri taşıdıkları genel ve mesleki nitelikler sayesinde bir turizm destinasyonunu tanıtımına ve imajına değerli katkılarda bulunabilmektedir.

Bak'ın (2015) turist rehberlerinin performansını ölçmeye yönelik geliştirmiş olduğu ölçekte yer alan nitelikler arasında '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 tarih bilgisini aktarması' gibi hususlar yer almaktadır. İlgili çalışmanın bulguları turist rehberlerinin en düşük performans gösterdikleri niteliklerin 'grubun psikolojisini anlaması', 'yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması', 'beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi' ve 'grup üyelerinin kültürüne hâkim olması' gibi başlıklarda toplandığını göstermiştir. Bir başka çalışmada turist rehberliği performans ölçeği öneren Düz (2016), turist rehberlerinin mesleki yeterlilik ve mesleki temsil boyutlarını "Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi", "Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi" ve "Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu" ifadeleri ile ölçmüştür. Turist rehberlerinin diğer turizm endüstrisi iş görenlerinden farklı mesleki hizmet bileşenlerine ve performans belirleyicilerine sahip oldukları aktarılmaktadır (Huang vd. 2010). Nitekim Düz (2016) tarafından turist rehberlerinin performans belirleyicileri olarak "fiziksel unsurlar" ve "kişisel unsurlar" şeklinde iki boyut ele alınmıştır (Düz, 2016). Aşağıdaki tabloda (Tablo 1.3) turist rehberlerinin bu kapsamdaki başlıca mesleki performans belirleyicileri yer almaktadır.

Tablo 1.3. Turist Rehberlerinin Mesleki Performans Belirleyicileri

Fiziksel Unsurlar	Alt Boyutlar
	Kılık-kıyafet
	Temizlik
	Güleryüz
	Şık olma
Kişisel Unsurlar	Kibarlık
	Otorite kurma
	Yeterli düzeyde konuşma
	Saygılı olma
	Pozitif enerji
	Alçakgönüllü olma
	Özgüvenli olma

Kaynak. Düz (2016)'dan uyarlanmıştır.

Turist rehberlerinin mesleki performansı üzerinde etkili olan nitelikler arasında 'fiziksel unsurlar' adlı ana boyut altında 'kılık-kıyafet', 'temizlik', 'güleryüz' ve 'şık olma'

alt boyutları yer almaktadır. Bir diğer ana boyut olan ‘kişisel unsurlar’ ise ‘kibarlık’, ‘otorite kurma’, ‘yeterli düzeyde konuşma’, ‘saygılı olma’, ‘alçakgönüllü olma’, ‘pozitif enerji’ ve ‘özgüvenli olma’ gibi alt niteliklere sahiptir. Turist rehberleri iletişim becerileri gelişmiş ve bilgilerini iyi iletişim ile sunabilen turizm çalışanlarıdır. Bu bağlamda turist rehberlerinin iletişim konusunda yeterlilik sahibi olması beklenmektedir. Turist rehberleri kişisel olarak etkili iletişim sergilemeli, turistlerle göz teması kurmaya ve beden dillerini iyi anlamaya özen göstermelidir. Turist rehberleri aynı zamanda tur organizasyonlarının icrası esnasında esnek olabilmeli ve inisiyatif taşıyabilmelidir. Turistlerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda turun akışını düzenleyebilmeli ve sunulan hizmetleri şekillendirebilmelidirler. Turist rehberlerinin kendi sorumlulukları ve yetkileri kapsamında bahsedilen bu tür değişiklikler, bazı durumlarda performansın belirleyicisi olarak önemli bir etki yapabilmektedir (Düz, 2016).

Özet olarak, turist rehberliği mesleği bilgiye, beceriye, kişisel/karakteristik özelliklere dayalı, bazı fiziksel unsurlara olduğu kadar kişisel gelişime dayalı niteliklere de ihtiyaç duyan bir meslek dalıdır. Ulusal ve uluslararası çaplı tur organizasyonlarının başarılı veya başarısız bir şekilde tamamlanması da turist rehberlerinin performansı ile doğrudan ilişkilidir (Logusi ve Bray, 2008; Pond, 1993’ten akt. Çokal ve Yılmaz, 2020).

1.4. Turist Rehberi Performansının Turist Davranışına Etkisi ile İlgili Literatür

Geva ve Goldman (1991) turist rehberi performansının tur sürecinde önemli bir rol oynadığını belirtmiş, turist rehberlerinin turizm endüstrisinin ön sahasında çalışan kişiler olmasından ötürü gözlemlenen sorunların çözümünde ve tur sürecinin biçimlendirilmesinde etkili olduklarını ifade etmiştir. Mossberg (1995) ise turist rehberlerinin bir turun seçiminde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Turist rehberlerinin performansını etkileyen olumsuz unsurlar, aynı zamanda bir ülkenin imajını ve turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini de olumsuz etkilemektedir. Turist rehberleri bir tur sürecinde turistlerin hoş vakit geçirmelerini sağlamalı, eğlendirmeli ve ziyaret edilen destinasyonu doğru bir ifade ve dil aracılığıyla aktarmalıdır. Turist rehberlerinin bireysel performansları, turların başarısının sağlanmasında önemli bir faktördür (Ap ve Wong, 2001). Ziyaretçilerin memnuniyetinin ve beklentisinin karşılanması sağlanması kapsamında da turist rehberlerinin performans kalitesi önem kazanmaktadır. Nitekim turist rehberlerinin sahip oldukları temsilcilik rolünün turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Özsoy, 2019). Turist rehberleri ülkenin temsilcisi olmanın yanı sıra sahip oldukları bilgi, beceri ve tutum ile bir turun genel kalitesini de etkilemektedir (Güzel ve Köroğlu, 2014). Turist

rehberlerinin yorumlamaya dayalı performansları rehberli bir paket turun genel başarı seviyesini belirlemektedir (Bowie ve Chang, 2005). Bu açıdan seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin düzenledikleri turların başarısının ölçülmesinde destinasyondaki turist rehberi performansının rolü bulunmaktadır. Destinasyon ve ülke imajı için turist rehberinin kaliteli hizmet sunumu bir gerekliliktir (Ön, 2018). Turistlerin ziyaret edilen ülkeden memnun bir şekilde ayrılmaları turist rehberleri tarafından doğru ve yeterince bilgilendirmeleri ile mümkündür. Sonuç olarak genel turist deneyimi açısından turist rehberlerinin performansı bir belirleyicidir (Özsoy ve Tayfun, 2020).

Turist rehberlerinin performansı ile ilgili yapılan çalışmalar: turist rehberlerinin mesleki rolü (Ormsby ve Mannle, 2006), rehberli turlardan memnuniyet (Geva ve Goldman, 1991, Luoh ve Tsaur, 2013; Poudel ve Nyaupane, 2013), turist rehberlerinin performansları (Henning, 2008; Huang vd. 2010) gibi başlıklarda toplanmaktadır (Çelebi ve Can, 2019: 214). Ulusal düzeydeki çalışmalarda en çok araştırılan konular arasında turist rehberlerinin rolleri ve performansları yer almaktadır (Şahin ve Acun, 2015; Çapar vd. 2018; Çelebi ve Can, 2019).

Geva ve Goldman (1991) tarafından çalışmada tur operatörü, turist rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. İsrail'den Avrupa'ya ve Avrupa'dan İsrail'e düzenlenen 15 rehberli turun incelendiği bu ampirik çalışmada, her turda ortalama 20-35 turist yer almıştır. Çalışma kapsamında turistlerin genel tur memnuniyeti ve turist rehberlerinden memnuniyeti anket yoluyla incelenmiştir. Araştırmada toplam 314 veri elde edilmiş ve sonuçlar turist rehberlerinin genel başarısının, tur operatörlerinin sağladığı hizmetlerden daha fazla bir seviyede turist memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.

Türkiye imajının geliştirilmesinde turist rehberlerinin rolünü Alman turistler örneğinde inceleyen Güzel'in (2007) çalışmasında anket formu aracılığıyla Antalya ilini ziyaret eden 335 turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre turist rehberleri Türkiye imajının geliştirilmesinde olumlu bir rol oynamaktadır.

Henning (2008) araştırmasında, doğa yürüyüşü turlarında turist rehberlerinin sürdürülebilir turizm hakkında sağladığı bilgiler ve sürdürülebilir kalkınma için doğa yürüyüşlerinin önemi incelenmiştir. Araştırma Kanada'nın Banff Ulusal Parkı'nda Vermilion Gölleri civarında gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplamda 4 erkek 6 kadın turistin görüşleri analize dahil edilmiştir. Araştırma sonuçları doğa yürüyüşlerinde turist rehberlerinin sağladığı bilgiler ile korunan bir alanda sürdürülebilir kalkınmanın

gerçekleştirilebileceğini ve turist rehberli turlarda sergilenen performans ile doğa yürüyüşü arasında bir ilişki olduğunu yansıtmıştır.

Randall ve Rollins (2009) önem-performans analizi ile doğal alanların korunmasında turist rehberlerinin yorumlama performansını, turistleri bilgilendirme potansiyellerini ve üstlendikleri rolleri incelemiştir. Pasifik Kıyısı Ulusal Parkı kano turlarında turist rehberlerinin ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendirmede oynadıkları potansiyel rol üzerinde durulmuştur. Tur öncesi ve tur sonrası olmak üzere toplam 173 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları turist rehberi performansının doğal alanların korunmasında enstrümantal, etkileşimsel, sosyal ve motive edici roller açısından yüksek önem derecesine sahip olduğunu, ancak iletişimsel rolün diğer rollere kıyasla daha az öneme sahip olduğunu göstermiştir. Doğal alanları korunması gereken destinasyonlarda turist rehberi performansı bu beş rol ile uyumlu olmasına karşın, yorumlamaya dayalı performansla sorumlu davranışlar ve motive edici rol arasında düşük seviyede bir ilişki tespit edilmiştir.

Huang vd. (2010) tarafından Şangay'daki paket turlarda turist rehberlerinin performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında 366'ı Çinli turistlerden 342'si ise İngiliz turistlerden olmak üzere toplam 708 veri toplanmıştır. Turist memnuniyeti; rehberlik hizmeti, tur hizmeti ve genel tur deneyiminden memnuniyet olarak üç boyut altında kavramsallaştırılmıştır. Turist rehberi performansının turistlerin rehberlik hizmeti memnuniyeti üzerinde doğrudan, tur hizmetlerinden ve tur deneyiminden memnuniyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Rehberlik hizmetinden memnuniyet, tur hizmetlerinden memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Ancak rehberlik hizmetinin genel tur deneyiminden memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Luoh ve Tsaur'un (2013) çalışmasında turist rehberlerinin rol algılarının yaşlarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Çalışmada 447 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, kısa ve uzun süreli tur sürecinde orta yaşlı turist rehberlerinin rol algısının genç meslektaşlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Poudel ve Nyaupane (2013) sürdürülebilir turizm kapsamındaki turlara rehberli ve rehbersiz olarak turlara katılan turistlerin tutum ve davranışlarını karşılaştırmış, ayrıca turist rehberlerinin yorumlayıcı performansının etkisini değerlendirmiştir. Nepal'de bulunan Annapurna Koruma Alanı'nda 230 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Araştırma sonuçların göre turist rehberlerinin yorumlayıcı performansı turistlerin çevresel ve sosyokültürel tutum ve davranışlarına bağlı olarak değişmektedir ve sürdürülebilir turizm açısından turist

rehberlerinin yorumlayıcı performansı turistlerin tutum ve davranışları üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm için yorumlayıcı performansın etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Çiçek'in (2013) çalışmasında, turist rehberlerinin çalışma koşulları ile performans kriterleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Turist rehberlerinin performans kriterleri ölçülerek, çalışma koşulları ile ilişkisinin varlığı ve yönü incelenmiştir. Antalya Rehberler Odası'na üye 312 turist rehberinden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin çalışma koşulları ve performansları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Asmadili (2015) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin paket turlardaki (altı boyut altında irdelenen) algılanan riskleri azaltmada rollerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda paket turlarda turistlerin karşılaştıkları risklerin azaltılmasında turist rehberlerinin nasıl bir rol üstlendiği ve algılanan riskin azaltılmasında ne derece etkili oldukları incelenmiştir. Çalışma sonucunda algılanan risklerin azaltılmasında turist rehberlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Turistler düşük tur performansı sonucunda hayal kırıklığına uğramak, kalabalık ve kaos ortamını yaşamak gibi psikolojik riskleri düşünmediklerini belirtmişlerdir. Turist rehberleri tur esnasında üstlendikleri roller sayesinde turistlerin kararsızlıklarını ve endişelerini asgari düzeye indirmektedir. Buna göre, turist memnuniyetinin turist rehberlerinin etkin risk yönetimi ile arttırılacağı görülmüştür.

Nguyen (2015) turist rehberlerinin Vietnam'ı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda paket turlarda turist rehberlerinin rolü, Vietnam'daki turist rehberlerinin performansı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır. Nicel yöntemlerden anket aracılığıyla 451 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Turist rehberi performansı: görünüş, mesleki yeterlilik becerisi, problem çözme becerisi, organizasyon becerisi ve aktiviteleri tanıtmaya becerisi olarak beş boyut altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberi performansının Vietnam'ı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Olçay vd. (2015) tarafından Gaziantep ilinde gerçekleştirilen çalışmada turist rehberlerinin sahip olması beklenen özellikler, bunların önem düzeyleri ve turist rehberlerinin sergiledikleri roller incelenmiştir. Araştırma nicel yöntemlerden anket formu aracılığıyla 472 yerli turistten elde edilen veri ile önem-performans analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak turist rehberlerinin performans puanlarının, özelliklerin önem puanlarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yerli turistler, turist

rehberlerinin bilgi-donanım, yetenek ve karakter konusundaki performanslarının daha yüksek olmasını beklemektedir.

Ünal'ın (2015) çalışmasında Antalya ilini ziyaret eden Alman turistlerin algıladıkları destinasyon imajı, turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili algıları ve tatil deneyimlerine yönelik genel memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan anket aracılığıyla yürütülmüş ve 307 Alman turist üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, algılanan destinasyon imajı ve turdan genel memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca destinasyon imaj yapısı bilişsel, duygusal ve genel imaj boyutları ile kavramsallaştırılmıştır.

Jahwari vd. (2016) turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin turistlerin rehberli turlarla ilgili deneyimlerini ve destinasyonla ilgili anılarını etkilediğini varsaymıştır. Bu bağlamda yaptıkları çalışmada önem-performans analizi ile turist rehberlerinin iletişim yetkinliklerini değerlendirmişlerdir. Araştırma kapsamında Antalya ilinde görev yapan 387 turist rehberine anket uygulanmıştır. Sonuç olarak turist rehberlerinin dil bilgisi, konuşma tarzı ve kelime seçimi gibi sözel becerilere sahip olması gerektiği, turistlerle etkileşim ve dostane iletişim kurabilme gibi sözel olmayan becerilerini de geliştirmeleri gerektiği tespit edilmiştir.

Tolga ve Atay'ın (2016) çalışmasında Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin turist rehberlerinden memnuniyetleri incelenmiştir. Veriler, Avrupa Müşteri Memnuniyeti Modeli kullanılarak anket yoluyla toplanmıştır. Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret eden 520 yerli turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberinin imajı, algılanan değer ve hizmet kalitesinin rehberden genel memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca turist rehberinden şikâyetin memnuniyet üzerinde olumsuz yönlü, rehberden memnuniyetin ise rehber sadakat üzerinde olumlu yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Türker (2016) turist rehberlerinin duygusal zekâ boyutlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmüştür. Araştırmada nicel yöntem uygulanmış olup, 326 turist rehberine Duygusal Beceri Değerlendirme Süreci (DBDS) anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin duygusal beceri seviyelerinin turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Turist memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip duygusal beceri boyutu ise "iş ahlakı" olarak belirlenmiştir.

Caber vd. göre (2018) turizm endüstrisinde turist davranışlarını etkilemek açısından turist rehberlerinin önemli bir misyonu vardır. Bu bağlamda yaptıkları çalışmada turist

rehberi performansının gıda neofobisi ve yerel gıda tüketimi niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada anket aracılığıyla Antalya ilini ziyaret eden 216 turistten veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, incelenen değişkenler arasında nedensel bir ilişki bulunmaktadır. Turist rehberi performansı gıda neofobisi üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olmasına karşın turistlerin yerel gıda tüketimi niyeti neofobiye olumsuz yönde etkilemekte ve azaltmaktadır.

Kemboi ve Jairus (2018), çalışmalarında Kenya'nın Kuzey Rift turizm bölgesindeki turist rehberlerinin performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada turist rehberi performansının değerlendirilmesi için Performans Değerlendirme Ölçüm Analizi (PEMA-Performance Evaluation Measurement Analysis) uygulanmıştır. Veriler Nakaru Gölü, Baringo ve Bogoria olmak üzere Kitale'nin üç turizm bölgesinde toplanmıştır. Anket yöntemiyle 120 yerli ve yabancı turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberi performans özelliklerinin turist memnuniyetini %78 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Buna göre turist rehberlerinin turist memnuniyetini gerçekleştirmek için ekipman ve araçlar edinmesi, kişilik özelliklerini geliştirmesi, turistlerin ilgilerini motive etmek için mesleki becerilerini geliştirmesi ve sorun çözme tekniklerini artırması gerekmektedir.

Aksaray ve Ateş (2019) turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisini, ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algıları arasındaki farklılıkları incelemiştir. Araştırma kapsamında anket tekniğiyle Konya Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden 400 yerli turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin hizmet kalitesi somut öğeler, güvenilirlik, empati, isteklilik ve güvence boyutları ile kavramsallaştırılmıştır.

Arat ve Bulut (2019) turist memnuniyeti açısından turist rehberlerinin iletişim becerilerinin önemini değerlendirmiştir. Konya ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden toplam 330 veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin turist rehberlerinin beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyi özelliklerinden memnun kaldıkları ortaya konulmuştur. Konya'ya gelen turistler yaşadıkları deneyimlerden de memnun olmuşlardır. Turistlerin ilgili seyahatlerinde yeni değerler öğrendikleri, yeni keşifler yaptıkları, bilgi sahibi oldukları ve keyif aldıkları tespit edilmiştir.

Çokal'e (2019) göre turistlerin bir destinasyona karşı olumlu veya olumsuz imaj geliştirmelerinde turist rehberlerinin tur esnasında sergiledikleri performansın kalitesi önemli bir etki yapmaktadır. Yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin performansının

destinasyon imajına etkisi ve etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolü incelenmiştir. Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı 438 turist araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin performansını oluşturan “bilgi” ve “yetenek” boyutlarının destinasyon imajının “bilişsel” ve “duyuşsal” boyutlarına anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin etik davranışlarının “dürüstlük” ve “güvenilirlik” boyutları bu ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Aktaş’ın (2020) çalışmasında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında anket yoluyla Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı rehber eşliğinde gezen 391 turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Özsoy ve Tayfun (2020) turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sundukları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada kişilik özellikleri Beş Faktör Kişilik Ölçeği ile algılanan hizmet kalitesi ise SERVPERF Ölçeği ile tespit edilmiştir. Ankara çıkışlı turlarda 13 turist rehberine ve 475 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin kişilik özellikleri boyutları ile sundukları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin kişilik boyutları duygusal denge, dışa dönüklük, açıklık, geçimlilik ve sorumluluk şeklinde sıralanmıştır.

Syakier ve Hanafiah (2021) tarafından Malezya Kuala Lumpur Federal Bölgesi’nde turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında 384 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberi performansı ve turist memnuniyeti, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumun turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini ve destinasyon bilinirliğini etkilediği tespit edilmiştir. Turist memnuniyetinin turist rehberi performansı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolü de üstlendiği görülmüştür.

Arslan ve Tanrısevdi (2022) turist rehberlerinin mesleki performanslarının Efes Antik Kenti’ni ziyarete eden turistlerin tur memnuniyetine etkisini incelemiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Efes Antik Kenti’ni ziyaret eden 399 yerli turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin eğlence tanıtma becerisi, görünüşü, problem çözme becerisi ve örgütsel becerisi yerli turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde

etkilemektedir. Ayrıca turist rehberlerinin empati becerisinin, mesleki yeterliliğinin ve iletişim becerilerinin turist beklentilerinin altında kaldığı sonucuna varılmıştır.

Başoda ve Varol (2022) yaptıkları çalışmada deneyimsel turizmin içeriğini incelemiş, deneyimsel turist rehberliği için kavramsal bir çerçeve oluşturmuş ve model önerisinde bulunmuştur. Araştırma kapsamında görgül ve kavramsal literatür tarama yöntemi uygulanmıştır. Buna göre deneyimsel turist rehberliği; turistin deneyimleme sürecini tasarlama, yürütme ve geliştirme bileşenlerinden oluşan deneyimsel rol performansı bağlamında kavramsallaştırılmıştır. Deneyimsel turist rehberliği modeli rehberin deneyimsel rol performansı, turistin rehber eşliğindeki deneyim sürecini etkileyen faktörler (turist rehberinin kişisel ve mesleki kaynakları, deneyimsel turist, destinasyon, deneyim ortamı, deneyim sağlayıcıları, yerel toplum ve küresel gelişmeler) ve bu sürecin çıktıları ile oluşturulmuştur.

Bilgimöz ve Arslantürk (2022) paket turlara katılan turistlerin turist rehberliği hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeylerini ve memnuniyet düzeylerinin artırılmasında yardımcı olacak faktörleri incelemiştir. Bu kapsamda 480 turistten anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin, turist rehberlerinden ortalamanın üstünde memnuniyet duydukları, ancak genel memnuniyet algılarının yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Turist rehberliği hizmetlerinden memnuniyetin artırılması için alışveriş yerlerinin belirlenmesi, grup etkileşim becerilerinin geliştirilmesi, kişisel gelişim, eğitim ve kültür konularında gelişim sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

Koçoğlu ve Kalem (2023), turist rehberi performansının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatı üzerindeki etkisini Safranbolu'yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistler kapsamında incelenmiştir. Toplam 405 Uzak Doğulu turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçları turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Turist rehberi performansının etkinlikleri tanıtmaya becerisi ile problem çözme becerisi boyutları turist memnuniyetini en çok etkileyen hususlar olarak tespit edilmiştir. Turist rehberi performansının iş ve iletişim becerileri ile etkinlikleri tanıtmaya becerisi boyutları destinasyon sadakatini en çok etkileyen diğer boyutlardır.

Turistlerin ziyaret edilen destinasyon hakkında olumlu görüşlere sahip olmaları ve tur sürecinin başarılı geçmesi için turist rehberlerinin performansı hayati öneme sahiptir. Bu bakımdan bir turun başarılı şekilde yönetilmesinden sorumlu olan turist rehberleri, aynı zamanda turistlerin destinasyona yönelik görüşlerini de etkileyebilir ve yönlendirebilir (Güven ve Ceylan, 2014). Turist rehberlerinin rolleri ve performansları üzerine yapılan araştırmaların fazla olması turist rehberlerinin üstlenmesi gereken rollerin çeşitliliği ve tur

sürecinde gösterdikleri performansın karmaşıklığı ile paraleldir. Bu bağlamda mevcut literatür incelendiğinde, turist rehberlerinin üstlendikleri roller ve mesleki performansları turist davranışları ile doğrudan ilgili değişkenler olarak ele alınmıştır (Çelebi ve Can, 2019).

1.5. Kültürel Turizm Kapsamında Turist Rehberlerinin Performansları ile İlgili Literatür

McDonnell'a göre (2001) kültür aynı grup insan tarafından paylaşılan, ancak tarihsel olarak türetilmiş bir yaşam tasarımıdır. Dünyanın farklı yerlerinde yaşam şekillerini ve kültürlerini devam ettirmeye çalışan toplumlar yer almaktadır. Kültür, toplumların sahip oldukları nitelikleri gelecek nesillere aktarma ihtiyacından ve mücadelesinden sürekli olarak beslenen ve devam eden bir olgudur (Türkmen, 2021). Kültür turizmi kavramı ise insanların sürekli yaşadıkları yerlerden bireysel veya gruplar halinde sanat, tarih, mutfak kültürü, din, festival, gelenek-görenek, örf-adet, bir bölgenin yaşam tarzını deneyimlemek ve gözlemlemek gibi amaçlarla seyahat etme istekleri ve eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Kul, 2020).

Turist rehberlerinin mesleki performansları turistlerin kültürel turizm deneyimlerini etkilemektedir. Turist rehberleri turistlerin nereye gideceklerini, ne göreceklerini ve yerel kültürle nasıl ilişki kuracaklarını belirlemektedir. Turist rehberleri turistlerin kültürel deneyimlerini etkilerken, turist ile yerel kültür arasında doğrudan bir etkileşim de sağlamaktadır (Yu vd. 2001; Köroğlu ve Köroğlu, Alper, 2012). UNESCO'ya göre (2023) turist rehberleri ülkenin ve destinasyonların elçileri olarak görev yapmaktadırlar. Turist rehberleri ziyaretçinin yabancı bir ülkede kaldıkları süre boyunca tek yerel irtibat kişisidir. Turist rehberleri, destinasyon hakkında bilgiler aktarırken; ziyaretçiler için anılar yaratır, yaşam boyu izlenimler bırakır ve ziyaretçilerin davranış ve görüşlerini etkilemektedir. Turist rehberleri; bir ülke ve kültür hakkında özgün, yerel bir bakış açısı ve deneyim sunmak, kültürel anlayış ve barışı teşvik etmek gibi eşsiz bir konumda kabul edilirler.

Turist rehberlerinin kültürel köprü rollerini etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için destinasyon hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (McDonnell, 2001). Günümüzde yaşanmakta olan yüksek teknoloji çağının insanların farklı kültürleri tanıma motivasyonlarını ve kültürel turizm hareketlerini arttıracakı düşünülmektedir (Uygur ve Baykan, 2007). Bu açıdan turist rehberleri bir destinasyondaki kültürel değerleri ziyaretçilere en iyi şekilde aktaracak olan bireylerdir. Turist rehberleri kültürel değerlerin korunmasına yönelik konulara, tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına ve kültürel değerlerin korunmasına hassasiyet gösteren kişilerdir (Çokal, 2015). Turist

rehberleri turlar esnasında veya kültürel miras alanlarında kültür elçisi, öğretmen ve köprü gibi rolleri üstlenmektedirler. Turist rehberlerinden kültürel miras aktarımında önemli olan hususları değerlendirmeleri istendiğinde en çok değinilen ifadelerin: “turist rehberleri, kültürel değerlerin tanıtımında önemli bir elçidirler”, “turist rehberleri, turistler ve kültürel değerler arasında bir bağ oluştururlar”, “turist rehberleri, turistlerin, kültürel varlığı tanımalarında ve yorumlamalarında önemlidirler”, “turist rehberlerinin, kültürlerarası empati oluşturmak gibi bir amaçları vardır” ve “turist rehberleri, kültürel uyumsuzlukları gidermede rol oynar” gibi görüşlerin öne çıktığı görülmüştür (Çakmak, 2023). Turist rehberleri ziyaret edilen destinasyonun yanısıra ülkenin genel kültürel yapısına da hâkim olmalıdır (Tetik, 2006). Her tur grubunda farklı ülkelerden gelen veya farklı kültürlerle mensup turistler ile iç içe olan turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi birikimlerini doğru aktarabilmeleri için güçlü iletişim gibi temel mesleki beceriler açısından yeterli donanımına sahip olmaları gerekmektedir (Şahin, 2017).

Kültürel turizmde turist rehberlerinin performansları ile ilgili literatüre ait derleme Tablo 1.4’te sunulmuştur.

Tablo 1.4. Kültürel Turizm Kapsamında Turist Rehberlerinin Performansı İle İlgili Literatür Derlemesi

Yazar (lar)	Yıl	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	Araştırma Yöntemi	Bulgular
Hughes	1991	Kuzey Queensland’de yerli turist gruplarına yönelik yapılan günyübirlik rehberli turlardan memnuniyeti belirleyen faktörler incelenmiştir. Turistlerin rehberlerinden kültürel etkileşim beklentileri ve memnuniyet algıları da karşılaştırılmıştır.	Nicel	Sonuçlara göre, turistler turist rehberlerinden yerli topluluğun tarihini, çevresini ve kültürünü tartışmasını beklemektedir. Kültürel turizme katılan turistler eğlenceden ziyade kültürel bilgi edinme arayışındadırlar.
Caskey	1992	Menonit’in tarihi mekanlarındaki turist rehberlerinin kültürel nitelikli performansları değerlendirilmiştir.	Nitel	Sonuçlara göre, turist rehberleri benzer seviyelerde performans sergilemişlerdir. Ancak fiziki ve sosyo-ekonomik çevre şartlarına göre farklar elde edilmiştir.
Reisinger ve Waryszak	1994	Japon turistlerin Avustralyalı turist rehberlerinin sundukları hizmetlere ilişkin beklentileri ve	Nicel	Turist rehberlerinden ziyaret edilen destinasyonun tarihi, coğrafyası ve kültürel ortamı hakkında yeterli bilgi

		algıları incelenmiştir.		birikimine sahip olmaları beklenmektedir.
Yu, Weiler ve Ham	2001	Çinli tur gruplarının deneyimleri ile turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim ve arabuluculuk rollerinin ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır.	Literatür taraması	Kavramsal model testi sonucunda ziyaretçilerin rehberli kültürlerarası deneyimleri ile memnuniyetleri arasında bir ilişki tespit edilmiştir.
Cohen, Ifergan ve Cohen	2002	Turist rehberlerinin eğitimi kimliği ve İsrail’de danışman rehberler için kullanılan “Madrach” rol modelinin kullanımı irdelenmiştir.	Literatür taraması ve Nicel	Turist rehberlerinin destinasyona yönelik coğrafi ve tarihi bilginin yanı sıra psikolojik grup dinamikleri, motivasyon ve kültürel/etnik köken gibi konularda da eğitim alması gerektiği belirlenmiştir.
Zeing ve Chow	2004	Önem-Performans analizi ile Çinli turist gruplarına eşlik eden Hong Kong’lu turist rehberlerinin performansları incelenmiştir.	Nicel	Turist rehberlerinin farklı kültürlerin gelenek ve göreneklerini bilmesi ve turistlere aktarması gerektiği görülmüştür.
Yu, Weiler ve Ham	2004	Avustralya’daki Çinli turist grup turlarına eşlik eden turist rehberlerinin kültürel aracılık rolüne odaklanılmıştır. Araştırma, turistlerin kültürel arabuluculuk rolüne ilişkin tanımlanan anlamlar ve turist rehberlerinin bu rolü yerine getirme performanslarına ilişkin değerlendirmeleri içermektedir.	Karma (Nitel-Nicel)	Turistler tarafından beklenen bir rol olmasına karşın kültürel arabuluculuk rolünü oynamanın zor olduğu belirtilmiştir. Turist rehberlerinin iki farklı kültür arasında köprü kurması ve milliyetler arasında elçilik yapması gerektiği belirlenmiştir.
Tetik	2006	Türkiye’ye gelen turistlerin turist rehberlerinin hangi bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine ne ölçüde sahip olmaları gerektiği, katıldıkları turlarda karşılaştıkları rehberlerin bu özellikleri ne ölçüde taşıdıkları ve ne derece yeterli oldukları belirlenmiştir.	Nicel	Turist rehberlerinin yalnızca tarihi ve turistik özellikleri değil aynı zamanda sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler konusunda da bilgi sahibi olması gerektiği tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin bilgiye dayalı sahip olması gereken niteliklerin turistler için önemli olduğu belirtilmiştir.
Weiler ve Yu	2007	Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün kültürel arabuluculuk rolüne etkisi incelenmiştir. Çin’den Avustralya’ya giden turistlerin kültürel aracılık	Karma (Nitel-Nicel)	Turist rehberlerinin kültürel arabulucu olarak görevleri; bilginin yayılmasını sağlamak, karşılıklı anlaşmayı teşvik etmek, kültürel olarak göreceli tutumlar

		konusundaki görüşleri turizm endüstrisi temsilcileri ve turist rehberleri kapsamında incelenmiştir.		benimsetmek, kültürlerarası empati geliştirmek, uluslararası iyi niyeti yaymak ve çeşitli kültürel uygulamaları uzlaştırmaktır.
Mak, Wong ve Chang	2010	Makao'daki turist rehberlerinin hizmet kalitesi incelenmiştir. Araştırma kapsamında turist rehberliği mesleğinin mevcut durumunun Makao'daki turizm endüstrisi üzerindeki etkisinin güncel ve derinlemesine analizi sunulmuştur.	Nitel	Turist rehberlerinin farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olması gerektiği belirlenmiştir. Makao'da turist rehberliği mesleğinin hizmet kalitesini etkileyen faktörler altı faktör altında belirtilmiştir. Makao'da turist rehberlerinin hizmet kalitesinin geliştirilmesi için öneriler ortaya konulmuştur.
Rabotic	2010	Sürdürülebilir turizm kapsamında turist rehberlerinin önemi ve kültürel rolleri irdelenmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin ziyaretçi deneyimi, turistler ve destinasyon bileşenleri ile ilişkisi incelenmiştir.	Nicel	Sonuçlara göre, turist rehberleri destinasyon paydaşları ve turistlerle doğrudan iletişimleri nedeniyle sürdürülebilir turizmin uygulamasında aktif yer almaktadırlar. Turist rehberleri yerel kültür ve kaynaklara odaklı, benzersiz, nadir ve korunmaya değer olan unsurları yorumlayarak sunmaktadırlar.
Touloupa	2010	Yerel kimliğin ve kültürel mirasın yorumlama yolu ile nasıl ifade edildiği ve küreselleştiği ile turist rehberlerinin yorumlama performansları incelenmiştir.	Nitel	Yorumlama aracı olarak turist rehberlerinin mirasla güçlü bağlar oluşturması halinde kişisel anlamlar ile bu mirasın somutlaştırılmasına katkı sağladıkları görülmüştür.
Koroğlu	2011	Turist rehberlerinin iş doyumunu ve motivasyonlarını etkileyen faktörlerin performanslarıyla ilişkisi irdelenmiştir.	Nicel	Turizm endüstrisinde turist ile yerel halk arasında oluşan kültürel boşluğu turist rehberlerinin doldurduğu belirtilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin turist ve yerel halk arasında kültürlerarası ilişkide ve turistlere bilgi aktarmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Toker	2011	Turist rehberlerinin, kendileri, turistler ve seyahat acentesi yöneticileri tarafından kültür elçisi olarak nasıl algılandıkları	Nicel	Her örneklem grubu turist rehberlerini kültür elçisi olarak algılamış ancak seyahat acentesi yöneticileri ve turistler tarafından

		araştırılmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin bir kültür elçisi olarak algılanmaları ile turistlerin demografik verileri arasında fark olup olmadığı tespit edilmiştir.		turist rehberinin, kültür turlarının seçiminde kültür turizminin gelişmesi için toplum hizmetleri yapılmasının teşvik edilmesinde ve kültürel tutumların şekillendirilmesinde belirleyici bir performans göstermedikleri ifade edilmiştir.
Miguel	2012	Kültürel turizm bağlamında turist rehberlerinin nitelikleri ve rolleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında turistlerin bir turist rehberiyle iletişime geçtiklerinde beklentileri ve turist rehberlerinin turist memnuniyetindeki rolü araştırılmıştır.	Nicel	Sonuçlara göre, turist rehberleri ziyaretçilerin beklentilerini aşacak düzeyde nitelik ve hizmet kalitesi sunmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinden kültürel aracılık ve miras yorumlayıcısı olarak hareket etmeleri ve kültürel öğelerin tanıtımında liderlik etmeleri beklenmektedir.
Şahin	2012	Turist rehberlerinin kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarını ve farklı kültürlerden gelen turistlerin görüş farklılıklarını gidermelerindeki rolü incelenmiştir.	Nicel	İngiliz turistler Alman ve Rus turistlere kıyasla turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem vermekte ve iletişim performanslarını yeterli görmektedirler.
Tetik	2012	Ekoturizm rehberlerinin niteliklerine turistler tarafından verilen önem ve rehberlerin performans düzeyleri ortaya konulmuştur.	Nicel	Ekoturizm rehberlerinin manevi kültürel değerlere ve sosyo-kültürel çevreye duyarlılık gibi niteliklere sahip olmaları gerekmektedir.
Koroğlu	2013	Sürdürülebilir turizm açısından; turist rehberlerinin iş yaşamındaki rollerin incelenmesi, ortaya konulması ve anlaşılması amaçlanmıştır.	Literatür taraması	Doğaya yönelik turizm faaliyetlerinde turist rehberlerinin kaynak yöneticiliği, liderlik, kültürel arabuluculuk ve yorumcu rolüne vurgu yapılmıştır.
Güzel ve Koroğlu	2014	Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rolünün performanslarına ve tur deneyimine etkisi incelenmiştir.	Nicel	Turist rehberlerinin doğa ve kültür bilgisine, kültürel değerlere, dile, iletişim şekillerine, geleneklere ve sanat değerlerine dair bilgiye sahip olmaları gerektiği belirlenmiştir.
Ar	2015	Turist rehberlerinin somut olmayan kültürel mirasın	Nicel	Turist rehberlerinin kültürel bilgi ve deneyim aktarımları turistlerin

		korunmasında üstlendikleri roller ve bu rollere yönelik turist algıları incelenmiştir.		kültürel değerlere karşı hassas tutumlar geliştirmesini sağlayabilmektedir. Turist rehberlerinin “yorumlayıcı”, “kültürlerarası aracılık” ve “kültürel bilgi aktarım” rolleri ortaya konulmuştur.
Bak	2015	Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi ve turist rehberi performansının hangi boyutlarının turist tatminini etkilediği incelenmiştir.	Nicel	Kültürel turlarda turist rehberlerinin gösterdiği performans turist tatminini etkilemektedir. Turist rehberlerinin performans özellikleri mesleki sorumluluk, kişisel özellikler, profesyonel yeterlilik ve grup içi sorumluluk olarak beş faktör altında toplanmıştır.
Çokal	2015	Turist rehberlerinin kültürel değerlere nasıl katkı yaptığı ölçülmeye çalışılmıştır. Kapadokya Bölgesi’ne gelen turistlerin deneyimi açısından turist rehberlerinin kültür elçi rolünün, kültürel değerlerin aktarılmasında ne derece katkı sağladığı belirlenmiştir.	Nicel	Araştırma sonucuna göre kültür elçisi olarak turist rehberleri kültürel değerlerin korunmasına, tanıtımına ve kültürlerarası etkileşime katkı yapmaktadır.
Olçay vd.	2015	Turist rehberlerinin sahip olması beklenen; bilgi-donanım, yetenek ve karakter özellikleri öncüllerinin turistler açısından önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi-donanım, yetenek ve karakter ile ilgili performansları turistlerin gözüyle incelenmiştir.	Nicel	Araştırma kapsamında turistler turist rehberlerinin performansını değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turist rehberlerinin performans düzeyleri turistlerin beklentilerinin altında kalmıştır. Turistler için turist rehberlerinin bilgileri ve donanımları performansları açısından önemlidir.
Çokal ve Aslan	2016	Turist rehberlerinin kültürel değerlere yönelik katkısı belirlenmeye çalışılmıştır.	Nicel	Araştırma sonucuna göre bir kültür elçisi olarak turist rehberi kültürel değerlerin korunmasına, tanıtımına ve kültürlerarası etkileşime katkı yapmaktadır.
Düz	2016	Turist rehberlerinin	Karma	Nicel araştırma süresince açımlayıcı

		performansına ilişkin emik perspektife dayalı özgün bir ölçek geliştirilmiştir. Öncelikle nitel bir araştırma yürütülerek turist rehberi performansına ilişkin kriter belirlenmiş ardından bu kriterlerden oluşturulan anket formu nicel araştırmaya sürecine dahil edilmiştir.	(Nicel-Nitel)	ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde üç faktörlü ve 18 değişkene sahip turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmiştir. Nitel sonuçlara göre, turistler turist rehberlerinin genel kültür bilgilerinin daha fazla olmasını beklemektedir.
Çapar ve Yenipınar	2017	Kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolüne ilişkin turist algısı ortaya konmuştur.	Nicel	Turist rehberlerinden miras alanlarında rehberlik hizmeti verirken tur grubunun milliyetine ve eğitim durumuna göre kültürel etkileşimi sağlamaları ve doğa korumaya ilişkin aktif rol üstlenmeleri beklenmektedir.
Esen	2017	Günübirlik kültürel tura katılan turistlerin destinasyon, turist rehberi, yiyecek ve ulaşım hizmetlerinden beklentileri ve algıları önem-performans analizi ile belirlenmiştir.	Nicel	Günübirlik tur sürecinde turistlerin destinasyon, yiyecek, turist rehberi ve ulaşım hizmetleri konusunda olumlu tutum geliştirdikleri, ancak ulaşım hizmetlerine ait niteliklerin yoğunlaşılması gereken konular arasında olduğu belirtilmiştir.
Bozkurt	2018	Turist rehberlerinin performansının turist memnuniyetine ve turistlerin alışveriş davranışına etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.	Nicel	Nevşehir ilini ziyaret eden turistlerin turist rehberi performansı, algısı ve tur memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki gözlemlenirken, alışveriş davranışları arasında bir ilişki bulunamamıştır.
Bayram	2019	Turist rehberlerinin duygusal zekâ, performans ve motivasyon düzeylerini ölçmeye yönelik bir araştırmadır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmiş ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.	Nicel	Araştırmanın sonuçlarına göre turist rehberleri yeri geldiğinde uzun ve yorucu tur programlarını yönetebilmeli ve farklı kişilik tipleri ile iyi iletişimde olmalıdır. Bu bağlamda turist rehberleri umutlu, olumlu düşünen, içsel mutluluğa sahip olmalıdır. Turist rehberlerinin duygusal zekâları ile performansları arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Feldman ve	2018	Turist rehberlerinin kültürel	Literatür	Kültürel aracılık rolünü üstlenen

Skinner		arabulucu olarak rolü ve performansı incelenmiştir. Çeşitli ülkelerde ve destinasyonlarda turist rehberlerinin performansının kültürlerarası performansları değerlendirilmiştir.	taraması	turist rehberleri bir kültürü farklı ülkeden gelen turiste anlayabileceği şekliyle yorumlar, halka açık olmayan mekanlara erişimi kolaylaştırır, bilgi sağlar ve yerel kültürü tanıtır.
Deniz	2019	Turist rehberlerinin kültürel mirasın korunmasında üstlendikleri roller ve bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.	Nicel	Araştırma sonucuna göre turist rehberlerinin kültürel mirasın korunmasında üstlendikleri başlıca roller: kültürel aracılık, yorumlama, liderlik, yönlendirme ve bilgilendirmedir.
Kılıçlar ve Çevrimkaya	2019	Turist rehberi performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çanakkale’de turist rehberi eşliğinde seyahat eden turistlerin memnuniyeti ölçülmüştür.	Nicel	Turist rehberlerinin kişisel iletişim özellikleri kültürlerarası bağ kurmada önemli bir faktördür. Araştırma kapsamında turist rehberlerinin dakiklik ve iletişim performanslarının turist memnuniyeti açısından geri planda kaldığı ortaya konulmuştur.
Ünal ve Caber	2019	Tur gruplarının turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik algılarının, destinasyona yönelik imaj algılarına ve memnuniyetlerine etkisi irdelenmiştir.	Nicel	Alman turistlere yönelik bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Turist rehberlerinin Antalya örneğinde kültürel yapının tanıtımı ve imaj açısından beklenen performansı gösteremediği belirlenmiştir. Turist rehberlerinin bilgi, deneyim ve mesleki yeterlilikleri turist memnuniyetini etkilemektedir.
Yıldırım ve Köroğlu	2019	Turist rehberlerinin kültürel zekâ ve özyeterlilik seviyelerinin hizmet sunumlarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.	Nicel	Araştırmanın sonucuna göre, ziyaretçilerin kültürel zekâ düzeylerinin yüksek seviyede, özyeterlilik düzeylerinin ise orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerinin kültürel zekâ, özyeterlilik ve hizmet sunumu üzerinde pozitif yönlü etkisi görülmüştür.
Çokal ve Yılmaz	2020	Turist rehberlerinin performanslarının turistler	Nicel	Turist rehberi performansının destinasyon imajına etkisi olduğu

		tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve bu algı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi tespit ettikten sonra turist rehberlerinin etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünün olup olmadığı araştırılmıştır.		bulunmuştur. Turist rehberinin etik davranışlarını yansıtan “dürüstlük” ve “güvenilirlik” boyutları düzenleyici etkiye sahip olduğu, “mesleki sorumluluk” ve “adil olma” boyutlarının düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
Kul	2020	Kültürel turizme katılan turistlerin kültürel turlara ilişkin algıladıkları değer, genel tatmin düzeyi ve davranışsal eğilim arasındaki ilişkide turist rehberlerinin düzenleyici rolü araştırılmıştır.	Nicel	Kültürel turlara katılan turistlerin kaliteye ilişkin değer algılarının pozitif yönde olabilmesi için turist rehberlerinin sağladıkları hizmet kalitesinin önemli olduğu gösterilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolünün fonksiyonel değer ve tatmin, tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Sümbül ve Karaman	2020	Turist rehberlerinin yerel kültür ile ilişkisi, yerel kültürü tanımaları ve bunun sonuçları incelenmiştir. Nevşehir’de 15 turist rehberi ile görüşülmüştür. Görüşme metinleri betimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir.	Nitel	Turist rehberleri yerel kültürü içerisinde yaşayarak öğrenmelidir. Kültürel etkileşim ve kültürel değerlerin turistlere aktarılabilmesi için yerel kültür konusunda rehberlerin donanımlı olması gerekmektedir.
Kalem	2021	Safranbolu’yu ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin algıladıkları turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatini ne düzeyde etkilediği araştırılmıştır.	Nicel	Turist rehberi performansının turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberi performansının memnuniyete yol açan alt boyutları, etkinlikleri tanıtmaya becerisi ve problem çözme becerisidir. Destinasyon sadakatini etkileyen performans alt boyutları ise, mesleki ve iletişimsel becerileri ile tanıtmaya becerisidir.
Şenbahar	2021	Turist rehberliği mesleği sahnelenen bir performans sanatı	Nicel	Turist rehberliği mesleğinde performans öncesi, esnası ve sonrası

		olarak ele alınmış ve turist rehberliğinde performans turist rehberlerinin bakış açısı ile değerlendirilmiştir.		olmak üzere üç aşamalıdır. Turist rehberi performansı turun başlangıcından bitişine kadar geçen sürece etki etmektedir.
Dönbak	2021	Turist rehberlerinin mesleki rollerini yerine getirmesi, performansları ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki meta analiz yöntemi ile incelenmiştir.	Nicel	Turist rehberleri destinasyonlar ve turistik bölgeler hakkında teknik bilgiler sunmanın yanı sıra turistlerin kültürü ve karşılaşılan ortak sorunları anlamasına yardımcı olmalı ve hizmet sunumunda empatik bir tutum göstermelidir.
Akbaş	2022	Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin katıldıkları tura ilişkin tatmin düzeylerini nasıl etkilediği ile turist rehberlerinin liderlik ve arabuluculuk rollerinin düzenleyici rolü incelenmiştir.	Nicel	Nevşehir’de yürütülen araştırma sonucunda turist rehberlerinin liderlik ve ara bulucu rollerinin düzenleyici etkisi olmadığı görülmüştür.
Aşkay	2023	Turist rehberlerinin performansı ve hizmet vermeye yatkınlıklarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında 2022 yılında İzmir ilini rehberli turlarla ziyaret eden 400 katılımcıdan veri elde edilmiştir.	Nicel	Araştırma sonuçları turist rehberlerinin hizmet vermeye yatkınlıklarının ve performanslarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde, hizmet vermeye yatkınlıklarının ise gösterdikleri performans üzerinde pozitif ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür.
Çakmak	2023	Turist rehberlerinin kültürel mirasın tanıtılmasındaki etkileri ve turist rehberliği mesleğinin kültürel mirasın korunması, paylaşılması ve aktarılmasındaki rolü araştırılmıştır.	Nicel	Turist rehberliği kültürler ve destinasyonlara ait bilgiyi tam ve doğru bir şekilde aktaran mesleklerdendir. Günümüzde farklı roller atfedilen turist rehberliği mesleği, kültürel mirası koruyan mesleklerin başında gelmektedir. Çalışma sonucu turist rehberlerinin kültürel elçiler olduğunu göstermiştir.
Çelebi ve Türksoy	2023	Turist rehberlerinin sahip oldukları üst bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal kültürel zekâsı ile yorumlayıcı performansları arasındaki ilişki	Nicel	Araştırma sonucuna göre, turist rehberlerinin kültürel zekâsı (bilişsel, motivasyonel ve davranışsal) ile yorumlayıcı performansları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

		ortaya konulmuştur.		
Çeşmesi ve Örnek	2023	Turist rehberliği mesleği ile girişimcilik ilişkilendirilmiş ve rehberlik kariyerinin hangi aşamasında ve hangi alanında girişimciliğin daha elverişli olabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Nitel	Turist rehberleri kültür girişimcisi olarak kabul edilerek, turist rehberliğinde girişimciliğe başlamak için “meslekte olgunluk” ve “meslekte gelişme” aşamalarının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.
Çokal	2023	Turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri önem-performans analizi ile incelenmiştir. Araştırmada Kapadokya Bölgesi’nde hizmet veren turist rehberlerinin performansları ele alınmıştır.	Nicel	Turist rehberlerinin tarih ve tur bilgisi dışında diğer performanslarının turistler tarafından önemli görülmediği sonucuna varılmıştır. Kapadokya’daki turist rehberlerinin performanslarının yüksek olduğu belirtilmiştir.
Luşak	2023	Turist rehberi performansına yönelik paket tur tüketici şikayetlerinin belirlenmesi, turist rehberi performansı ile genel tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve turist rehberi performansına yönelik memnuniyetsizlikleri karşısında tüketicilerin tutumları incelenmiştir.	Nicel	Turist rehberi performansının turist memnuniyeti, ülke ekonomisine katkı, doğal ve kültürel değerlerin doğru tanıtılması ve ülke imajının güçlendirilmesi gibi hususlar açısından önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Kaynak: Bak (2015)’den uyarlanmış ve yazar tarafından genişletilmiştir.

Turist rehberleri kültürel mirasın korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli görev, rol ve sorumluluklar üstlenmektedirler (Deniz, 2019). Turist rehberleri verdikleri bilgiler ile işletme, bölge ve ülkenin imajını etkileyen bireylerdir. Turist rehberleri bilgi ve beceri yetkinlikleri yüksek bir meslek grubu olarak bir ülkeyi en iyi şekilde temsil edebilecek konumdadır. Ülkenin tanıtımının farklı ülkelerden gelen turistlere en iyi şekilde yapılabilmesi için turist rehberlerinin etkin iletişim kurabilmeleri ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak iletişim özelliklerini doğru kullanmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim kurulabilmek için gerekli özelliklere sahip olması beklenmektedir (Şahin, 2017). Kültürel turizmde yerel kültür farklı kültürlerle sahip yabancı turistlere aktarılırken tarafsızlığın korunması gerekmektedir. Aynı zamanda turist rehberlerinin ziyaretçilerin kendi kültürleri ile yerel kültürü karşılaştırmasına,

benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirilmesine olanak sağlaması gerekmektedir. Yerel kültür aktarılırken ülkeye gelen ziyaretçilerin kültürüne de hâkim olunması gerekmektedir. Kültür unsurlarının deneyimlenmesi, yerel kültürün aktarımında etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Kültür unsurlarının deneyimlenmesinde turist rehberlerinin önemi ortaya konmuştur (Türker, 2019). Kültürel turizm kapsamında turist rehberlerinin “kültür köprüsü” görevini yerine getirebilmeleri için yerel halkın kültürünü özümsemesi ve kültürün bir parçası olması gerekmektedir. Buna göre turist rehberlerinin özellikle yabancı turist gruplarında ülke kültürünü temsil ettiğinin bilincinde olarak davranması gerekmektedir. Kültürel turlarda yer alan turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi birikimini yorumlayarak aktarma becerisinin yanı sıra sahip olmaları gereken bir takım başka bilgi ve beceriler de bulunmaktadır. Bunlar tarih, mitoloji, sanat tarihi ve arkeoloji gibi kültür öğeleridir (Çeşmeci, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL TURİZM KAPSAMINDA ZİYARETÇİ DENEYİMİ

2.1. Ziyaretçi Deneyimi Kavramı

Deneyim kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve bir kişinin günlük yaşamındaki oluşum şeklinde muğlak bir terim olarak kalmıştır. Deneyim kavramı Hirschman ve Holbrook tarafından 1982 yılında pazarlama literatürüne adapte edilmiş, 1990'lı yıllarda ise Pine ve Gilmore tarafından “deneyim ekonomisi” kavramı öne sürülmüştür (Akkuş, 2017). Deneyim, esasen bilinçli veya bilinçsiz olarak geliştirilen bir eğilimdir. Deneyim yaşamak sürekli olarak meydana gelen bir olgudur, çünkü canlıların yaşam süreci deneyimsel etkileşimlere dayalıdır. Bireyler gözlemledikleri, düşündükleri, arzuladıkları ve elde ettikleri duygu veya düşüncelerle deneyim kazanmaktadır. Kazanılan deneyim, başka deneyimleri öğrenmenin en iyi ve tek yoludur. Bireyler kazandıkları deneyimler ile başka deneyimlere de yol açmaktadır (Lewis, 2004; Scott, 2016). Deneyim kavramı günümüzde pazarlama alanında anahtar araştırma alanlarından birisi olsa da bu kavramın içeriğine ilişkin farklı görüş ve yorumlar bulunmaktadır. Araştırmacılar tarafından deneyim pazarlaması stratejisi ve deneyimsel pazarlama alanında daha kapsamlı tanımlar önerilmiştir. Pazarlama alanında genel kabul gören tanım şu şekildedir: deneyim bir şirket, marka veya ürün ile bunu tecrübe eden müşteri arasındaki ekonomik bağdır (Same ve Larimo, 2012). Bir başka deyişle deneyim, müşteriler ve şirketlerin karşılıklı şekillendirdikleri hoş hatıralar ve duygulardır (Verhoef vd. 2009).

Turizm alanında deneyim, ziyaretçilerin belirli bir destinasyonu ziyaret etme sonucunda edinmeyi bekledikleri duygulardır. Deneyimler ziyaretçilerin beklentilerine göre şekillenmektedir. Basitleştirilmiş ziyaretçi deneyim modeline göre deneyim; beklenti, algılanan değer, değerlerin yorumlanması ve deneyimin değerlendirmesi döngüsü ile oluşmaktadır (McCool, 2006). Turizm deneyimi kavramı pek çok şekilde tanımlanabilmekte ve genel bir tanım bulunmamaktadır. Ancak ziyaretçilerin beklentileri, değer algıları ve ziyaretleri sırasında karşılaştıkları destinasyon özelliklerine yönelik değerlendirmelerinden oluşan sosyo-psikolojik bir olgu olarak kabul edilmektedir.

Tüketici deneyimi kavramı gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiye sahip ülkelerde bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesine geçerek, bir deneyim yaşama beklentisine hitap eden ürün ve hizmetlerin ortaya konulmasına kadar uzanmıştır. Bu nedenle işletmelerin rekabette farklılaşmak, marka çekiciliklerini ve kârlılıklarını arttırmak

için müşterilerine zenginleştirilmiş içerikli deneyimler sunması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Çelikada, 2019). Ziyaretçi deneyimi kavramı bağlamında müzeler, hayvanat bahçeleri veya kültürel miras alanları gibi çekim merkezlerinin ziyaretçi deneyiminin anlaşılması veya ölçülmesi için başlıca araştırma alanları olduğu açıktır (Packer ve Ballantyne, 2016). Ziyaretçilerin bir destinasyonda karşılaştığı her şey deneyime dönüşebilmektedir. Turistik çekim merkezleri olan destinasyonlar deneyimlere ev sahipliği yapmakta ve unutulmaz hatıraların oluşumunu desteklemektedir. Ziyaretçi deneyimi bir destinasyonda yaşanan olumlu veya olumsuz duygular tarafından şekillenmektedir. Ziyaret edilen her destinasyonun kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Destinasyonların güçlü yönleri göz önüne alınarak deneyim bileşenleri ile özgün bir destinasyon yapısının oluşturulması gerekmektedir (Şahin ve Güzel, 2017). Ayrıca ziyaret edilen destinasyonun algılanan imajı, memnuniyeti ve deneyimi doğrudan etkileyebilmektedir (Jiang vd. 2016).

Turizm, deneyimsel bir endüstridir. “Deneyimler; mallardan ve hizmetlerden farklı özelliklere sahip ekonomik sunulardır. Başarılı nitelendirilen deneyimler; turistin zaman içerisinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrar etmesini istediği ve pazarlama yoluyla paylaştığı durumlardır” (Pine ve Gilmore, 1998’den akt. Cavlak ve Cop, 2019: 163). Turistler artık ihtiyaçlarının giderilmesi dışında farklılık, kendini değerli hissetme, yenilenme, yeni kültürler ve insanlar tanıma gibi benzeri olmayan deneyimler yaşamaya yönelik eğilim göstermektedir. Bu unsurlar bir deneyimi benzersiz ve unutulmaz kılmaktadır. Rekabet ve turist profilindeki değişiklikler de turizm endüstrisinde “taklit edilmesi, ikâmesi zor olan ve tüketiciler tarafından arzu edilen, tüketicilerin beklentilerini karşılayan deneyimsel ortamların oluşturulması” olarak nitelenen unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik ihtiyacı desteklemektedir (Demir ve Demirel, 2019: 661). Turistik deneyimlerin unutulmaz deneyimlere dönüşmesi için bireylere eğlenceli, keyifli, heyecan verici hedonik unsurlar ile yeni şeyler öğrenmelerine ve keşfetmelerine yönelik bilgilendirici unsurları bir arada sunmak gerekmektedir. Turistlerin deneyimleri sırasında kendilerini özgür hissetmesi ve yaşanan deneyimi eşsiz bulması önem kazanmaktadır. Ziyaret edilen destinasyondaki yerel halk ve kültür ile etkileşim içerisinde olmaları, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasında etkili olmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimlerinin turizm endüstrisinin hem arz hem de talep yapısında olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir (Demir ve Demirel, 2019).

Günümüzde ziyaretçilere sağlanan hizmetler yeterli gelmemekte, farklı deneyimlerin sunulması gerekmektedir. Deneyimin farklılaştırılarak sunulması gereken en önemli hizmet alanlarından birisi turizm endüstrisidir (Kadioğlu ve Yüksek, 2021). Turizm endüstrisinde

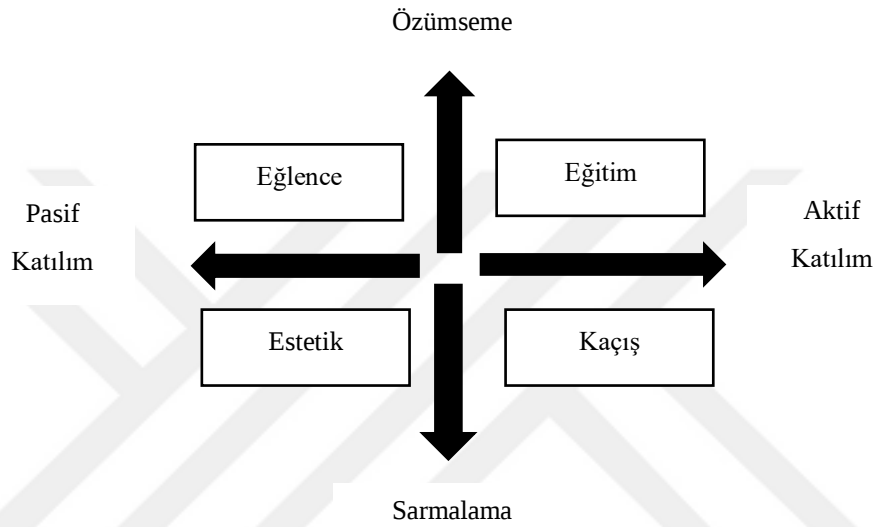
ürünlerin değeri deneyimlere dayanmaktadır. Turistlerin yaşadıkları deneyimler unutulmaz olduğunda turizm paydaşları başarıya yaklaşacaklardır (Akkuş, 2017). Li (2000) tarafından turist deneyimi; suni ve oluşturulan bir tüketim hareketi, sıradan yaşamın sorularına yanıt aramak, özgünlük ve çok yönlü eğlence etkinliği olarak tanımlanmıştır. Stamboulis ve Skayannis (2003: 40-41) ise turist deneyiminin, destinasyonlar ve turistler arasındaki etkileşimlerle ortaya çıktığını ileri sürmektedir. İlgili araştırmacılar destinasyonları deneyimin gerçekleştiği ‘*tiyatro*’ alanları ve turistleri rollerini oynayan birer ‘*aktör*’ olarak betimlemiştir. Larsen (2007) turist deneyimini, uzun süre hafızaya girecek kadar güçlü, seyahatle ilgili geçmiş kişisel olaylar bütünü olarak tanımlamıştır. Turist deneyimlerinin niteliği, sembolizm (anlam, hisler ve duygu), sosyalleşme (yerel halk ile birlikte olma, katılım) ve anılar gibi pek çok niteliği kapsamaktadır (Batat ve Frochot, 2014: 10). Literatürde turist deneyiminin araştırıldığı başlıca alanlar konaklama işletmeleri, aktiviteler, gastronomi mekanları, şarap turizmi rotaları ve rekreasyonel aktivitelerdir (Akkuş, 2017).

Turist deneyimi kapsamında erken dönem çalışmalardan birisinde Otto ve Ritchie (1996), ziyaretçilerin algıladıkları deneyim kalitesini incelemişlerdir. Bu amaçla araştırmalarında oteller, havayolları ve turistik destinasyonlardan oluşan üç farklı turizm alanındaki deneyim kalitesini ölçmüşlerdir. Deneyim kalitesi ölçeği hazırlık, kafa dinleme, katılım ve farkındalık alt boyutlarından oluşmuştur. Nicel araştırma yöntemlerinden anket yoluyla 339 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre turizmde ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi memnuniyetin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.

Stenberg’e göre (1997) turizm endüstrisindeki üretim faaliyetlerinin merkezinde ziyaretçi deneyimi yaratma fikri yer almaktadır. Turistik bir ürün kompleks özellikte olduğu için ziyaretçilerin bir destinasyonda yaşadığı turistik deneyimin de kompleks bir faaliyet olduğu belirtilmiştir. İlgili araştırmacının yapmış olduğu içerik analizinde turistik deneyimler yaratılabilmesi için kullanılan imgelerin anlamlarını inceleyen ikonografi kullanılarak bazı kavramsal ilişkiler elde edilmiştir. Bu kapsamda Niagara Şelalesi ve romantizm bağdaştırılmıştır. Araştırma sonucunda deneyimin turizm endüstrisinde sahnelenen bir tecrübe satışı olduğu ifade edilmiştir.

Pine ve Gilmore (1998), yayınladıkları “Deneyim Pazarlamasına Hoş geldiniz” adlı kitap bölümünde ziyaretçi deneyiminin dört boyutunu (eğlence, eğitim, estetik ve kaçış) açıklamıştır. Eğlence deneyimi, turizm endüstrisinde bireylerin iyi vakit geçirme ve deneyim süresince eğlenme eylemi olarak tanımlanmıştır. Eğitim nitelikli deneyimler, bireylerin öğrenerek ve aktif katılım sağlayarak edindikleri deneyim türüdür. Estetik deneyimlerde

ziyaretçilerin pasif katılım göstererek ortamı deneyimledikleri aktarılmaktadır. Kaçış bağlamındaki deneyimlerde ise bireylerin etkinliklere aktif katılım sağlamaları yoluyla kendilerini zamanın ve ortamın akışına kaptırdıkları ifade edilmektedir. Pazarlama bağlamında zengin deneyimler tüketicilere tüm duyuları ile bir üründen veya ortamdan yararlanma olanağı sağlayan, fiziksel ve sosyal etkileşim yolu ile sahnelenen, anılmaya değer bir yaşam tarzı sunan olgular olarak ifade edilmektedir. Aşağıdaki şekilde (Şekil 1.1) Pine ve Gilmore'un (1998) ziyaretçi deneyim boyutları gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Ziyaretçi Deneyim Boyutları (Pine ve Gilmore, 1998: 102)

Rowley (1999), yapmış olduğu çalışmada ziyaretçi deneyimini ve deneyimi etkileyen faktörleri müzecilik alanında incelemiştir. Araştırmada ziyaretçi deneyiminin anlaşılması için gözlem tekniğinin kullanılması önerilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müze ziyaretçilerinin deneyimleri bir dizi bireysel eylemden oluşmaktadır. Algılanan genel deneyim bireysel çaplı etkileşimlere bağlı olarak gerçekleştiği için ziyaretçi gruplarına göre deneyimin farklılaştığı ortaya konulmuştur. Pazarlama kapsamında istedikleri algıyı yaratmak isteyen şirketlerin öncelikle deneyim olgusunun yapısını anlamaları gerektiği belirtilmiştir.

Aho'nun (2001) çalışmasında ziyaretçi deneyiminin süreçleri ve turizm deneyiminin temel özellikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turizm endüstrisinde ziyaretçi deneyim süreci üç boyut altında toplanmaktadır. Bunlar; tur öncesi, tur esnası ve tur sonrası gerçekleşen deneyimlerdir. Turist deneyim sürecinin seyahate yönelim, motivasyon ve ilgi, destinasyonu ziyaret etme kararı, seyahati değerlendirme/karşılaştırma, anı biriktirme, deneyimin hatırlanması ve deneyimi aktivitelerle zenginleştirme aşamalarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Lee (2009) tarafından Tayvan'ın güneybatısındaki Haomeiliao Doğa Koruma Alanı'nda gerçekleştirilen çalışma kapsamında destinasyon imajı, tutum, motivasyon, memnuniyet ve davranışsal niyet incelenerek, davranışsal bir araştırma modeli önerilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğiyle 179 turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajı ziyaretçi memnuniyetini ve davranışsal niyetini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca turist tutumunun memnuniyeti doğrudan , davranışsal niyeti ise dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Turist motivasyonunun memnuniyeti doğrudan ve davranışsal niyeti dolaylı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Turist memnuniyeti ile turist deneyimi arasındaki ilişki de ortaya konulmuştur.

Ryan (2010) turist deneyimi kavramına ilişkin bir literatür incelemesi sunmuştur. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turist deneyim süreci motivasyon ve beklentiler ile başlamakta, seyahat deneyimi ve elde edilen memnuniyet/memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır. Turist deneyimi motivasyon, geçmiş deneyim, destinasyon bilgisi, deneyimin kimlerle yaşandığı, destinasyonun sunduğu aktiviteler, imaj, destinasyon yapısı ve bireylerin karakter özellikleri gibi değişkenler tarafından şekillenmektedir.

Dirsehan (2012) müzecilik kapsamında ziyaretçi deneyiminin çıktılarını incelemiştir. Bu çalışmada İstanbul'da keşfedici ve tanımlayıcı bir araştırma uygulanmıştır. Tüketici deneyimi ve deneyim sonrası çıktılar (öğrenme, memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti) arasındaki ilişkileri ortaya koymak için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Anket formu aracılığıyla 460 ziyaretçiden edinilen veri analize dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçi deneyiminin memnuniyeti ve deneyim sonrası çıktıları etkilediği tespit edilmiştir.

Kim (2014) unutulmaz turizm deneyimini destinasyon nitelikleriyle ilişkilendiren bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılabilmesi için 311 Tayvanlı üniversite öğrencisinden ve 265 Kaohsiung şehrindeki yerel katılımcılardan veri elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre unutulmaz turizm deneyiminin altyapı, erişilebilirlik, bölgenin yerel tarihi, fiziki coğrafya, aktiviteler, destinasyonun akılda kalıcılığı, hizmet kalitesi, misafirperverlik, ziyaret edilen destinasyonun diğer özellikleri ve üstyapı olmak üzere on altı boyutu bulunmaktadır.

Hwang ve Lyu (2015) golf turizmi katılımcılarının iyi oluş algılarının oluşum sürecini ve sonuçlarını incelemiştir. Ayrıca çalışmada deneyim pazarlamasının iyi oluş algısı üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında bir golf turnuvasına katılan 230 turistten veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda deneyim

pazarlamasının eğitim, eğlence ve gerçeklikten kaçış alt boyutlarının turistlerin iyi oluş algılarının etkilenmesinde önemli bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki değişkenin destinasyon markalaşması ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Kim ve Fesenmaier (2017) turist deneyimi ile sosyal medya (özellikle Facebook ve TripAdvisor) ortamındaki kullanıcı davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ziyaretçilerin seyahatleri sonrasında sosyal medyada yaptıkları duygusal ve algısal paylaşımlarının deneyimleri ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında ABD’de 167 turistten anket formu aracılığıyla veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin olumlu deneyimlerini sosyal medyada paylaşımlarının diğer kişilerin olumlu duygular edinmesine yol açtığı, dolayısıyla olumlu seyahat değerlendirmelerinin artmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Turistler deneyim beklentilerini, istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir destinasyonu ziyaret etmektedir (Cavlak ve Cop, 2019). Benzersiz deneyimler yaşayan ve kendilerini özel hisseden turistler, turistik bir ürün olan destinasyon ile duygusal bir bağ kurmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015; Türkeri, 2020).

Turizm endüstrisinde farklı deneyim arayışları turist rehberlerinin de tur yönetimlerini farklılaştırma gereksinimini ortaya çıkarmıştır (Çapar ve Atçı, 2022). Turist rehberleri, turistlerin bir destinasyondaki deneyimini etkileyen turizm endüstrisi çalışanlarıdır. Turist rehberleri, ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendirebilir ve etkileyebilir (Aslan ve Çokal, 2016). Tur sürecinde turistlere yol gösteren turist rehberlerinin yüksek performansları, turistlerin deneyim algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Koç, 2022). Deneyimleri unutulmaz kılan bilgilendirme ve öğrenme unsurları turist rehberleri tarafından bilginin aktarılması ile gerçekleşmektedir. Turist rehberlerinin aktardıkları bilgiler ziyaretçilerin bizzat görerek ve yaşayarak deneyimlerini daha iyi anlamaları ve anlamlandırmaları konusunda belirleyici olmaktadır. Turist rehberleri ziyaretçilerin deneyimlerini bütünsel anlamda etkilemekte ve yaşanan deneyimin unutulmaz bir deneyime dönüşmesinde belirleyici olmaktadır (Demirel, 2020). Kültür yorumcusu olarak turist rehberleri, turistlerin yerel kültür hakkında bilgi edinmesini, o kültürü anlamasını, yaşamasını ve hissetmesini sağlamaktadır (Toker, 2011). Turist rehberleri ‘dramaturjik bir gösteri’ ile turistlerin seyahat deneyimlerini etkin bir biçimde yaşamasına katkıda bulunmaktadır (Pearce, 1984; Toker, 2011: 36). Bu açıdan turistlerin tur süresince etkileşim içerisinde oldukları turist rehberleri seyahat deneyimini olumlu veya olumsuz etkileyebilen kişilerdir. Yapılan çalışmalara göre turist rehberlerinin ‘eğlenceli, akılda kalıcı ve bazı durumlarda etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilecek

yeterlilik ve donanımına sahip olmaları' gerekmektedir (Atik ve Atik, 2022: 9-10). Turizm endüstrisinde daha yaratıcı, çeşitlendirilmiş, eşsiz, güvenli ve unutulmaz turist deneyimlerinin sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda turizm endüstrisinde deneyimsel turizm dinamiği geliştirilmektedir. Deneyimsel turizm bireysel turistin daha aktif ve işlevsel olduğu, turist rehberliği ile ilişkilendirilmesi gereken bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir (Başoda ve Varol, 2022).

Müşteri değerinin boyutlarının ve turist deneyiminin anlaşılması amacıyla William ve Soutar tarafından (2000) keşfedici bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, turist rehberleri müşteri ile ürün arasında önemli bir bağlantı konumundadır. Müşteriler arasındaki etkileşimlerin belirlenmesi, oluşacak güvenlik sorunlarının çözülmesi ve müşteriler için en iyi eğlence faaliyetlerinin belirlenmesi için turist rehberleri aktif rol oynamaktadır. Lider konumunda görülen turist rehberleri, müşterilerin değer algıları ve memnuniyetleri açısından bir bileşendir.

Chandralal ve Valenzuela (2013) tarafından yapılan nitel araştırmada unutulmaz turizm deneyimlerinde turist rehberlerinin rolü ve profesyonellik gerekliliği tartışılmıştır. Avustralya'da seyahate katılan 35 kişi ile görüşme yapılarak unutulmaz turizm deneyimi araştırılmıştır. Bilişsel ve duygusal boyutlar unutulmaz turizm deneyiminin alt boyutları olarak belirlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin bilişsel unsurları: deneyimin algılanan değeri, yerel halkla etkileşim için fırsatlar, deneyimin önemi, deneyimin yeniliği, sosyal etkileşim fırsatları, deneyim esnasında karşılaşılan tesadüfler, yerel misafirperverlik ve yerel turist rehberlerinin profesyonelliğinden oluşmaktadır. Duygusal unsurlar ise olumlu duygular adlı tek bir boyutta incelenmiştir.

Io (2013) tarafından turist rehberlerinin yorumlama ve anlatım teknikleri ile turizm deneyimi ilişkilendirilmiştir. Çalışmada nicel yöntem ve gözlem tekniği benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışma, turist rehberlerinin ve turistlerin davranışlarının gözlemlenmesi ve turistlere yönelik anket çalışması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Etkili yorumlama tekniği turistlerin ziyaret edilen kültürel miras alanı hakkında bilgi, anlayış, duygu, his, memnuniyet edinmesini ve destinasyon civarındaki diğer kültürel miras alanlarını ziyaret edilme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma bulgularına göre turist rehberlerinin bilgileri, hizmete yönelik tutumları, yorumlama ve iletişim yetkinlikleri ile duygusal zekâları ziyaretçilerin anlayış edinme, olumlu duygular geliştirme, memnuniyet, civardaki kültürel miras alanlarının ziyaret edilme niyeti ve deneyim gibi davranışlarını etkilemektedir. Etkili yorumlama tekniği turistlerin katılımını ve

düşüncelerini paylaşmasını teşvik etmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin etkili yorumlama yetenekleri turistlerde olumlu duygu ve deneyimlerin gelişmesini sağlamaktadır.

Weiler ve Walker (2014) turist rehberlerinin iletişim yeterliliğinin özellikle doğa ve kültürel miras turlarında bilgilerin yorumlanmasına, tur deneyimine ve turistlerin turist rehberi ile iletişim beklentilerine etkisini ele almıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, güvenlik unsurları, destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak, turist ile etkileşim içerisinde olmak, turist deneyimini arttırmak, turistin kültürü hakkında bilgi sahibi olmak ve tur sürecinde yönetmeliklere uymak turist rehberlerinin turist deneyimi oluşturma sürecinde yerine getirmesi gereken görevlerdir.

Weiler ve Black (2015), turizm endüstrisinde turist deneyiminin gelişmesi için turist rehberlerinin iletişim kurma ve aktarıcı olma rolünün ön plana çıktığını ileri sürmektedir. Yaptıkları çalışma kapsamında turist rehberlerinin aracı rolünün sosyal, ekonomik ve siyasi anlamda neden ve nasıl değiştiği irdelenmiştir. Buna göre 21. yüzyıl başında turizm endüstrisinde rekabetin artması ve turistlerin artan ihtiyaç ve beklentileri nedeniyle turist rehberlerinin teknoloji çağına uyum göstermeleri ve deneyimlerde aktarıcı rol üstlenmeleri gerekmektedir. Fiziksel erişim, algılama, etkileşim ve empati konularında turist rehberleri turist deneyimine etki etmektedir. Kişiselleştirilmiş turizm deneyimi arayışında olan turistlerin memnuniyetleri için turist rehberlerinin turistlerle birlikte deneyim alanları yaratmaları gerektiği aktarılmıştır.

Alexiou (2018) tarafından yapılan çalışma kapsamında deneyim, turist rehberleri eşliğinde deneyim yaratma ve turist rehberlerinin deneyim yaratma süreçleri üzerinde durulmaktadır. Çalışma Rodos antik kentinde turist rehberliği eşliğinde turlara katılan 25 ziyaretçi ile yapılan görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularına dayanılarak turist rehberli turlarda “kaynaklar (resources), etkileşim (interactions) ve duygular (feeling) (RIF)” adı ile bilinen turist deneyimi modeli oluşturulmuştur. Bu model, rehberli turlarda deneyim sürecini ele alarak, turist rehberlerinin deneyim sürecinde katılımcılara uygun kaynak, çoklu etkileşim ve olumlu duygular geliştirilebilecek fırsatları sunulabileceğini göstermektedir. Oluşturulan model turist rehberlerinin iyi deneyimler oluşturmalarını destekler niteliktedir. Aşağıdaki şekilde (Şekil 2.1) turist rehberi eşliğinde turist deneyimi (RIF) modeli görülebilmektedir.



Şekil 2.1. Turist Rehberi Eşliğinde Turist Deneyimi (RIF Modeli) (Alexiou, 2018: 270)

2.2. Kültürel Turizmi Bağlamında Ziyaretçi Deneyimi ile İlgili Literatür ve Modeller

20. Yüzyılın son çeyreğinde turizm endüstrisinde geleneksel tatil turizmi anlayışında doyuma ulaşılması nedeniyle, yeni pazar ve turizm türlerine yönelik arayışlara girilmiş ve özel ilgi turizmi, macera turizmi, eko turizm gibi farklı turizm türleri gelişim göstermiştir. Kültürel turizm bilinen veya yeni turizm türlerine kıyasla daha hızlı artış gösteren bir turizm çeşidi konumundadır. Kültürel deneyimleri ve kültürel turizmi doğuran temel olgu, toplumların yaşam tarzı ve oluşturdukları kültürdür (Günel vd. 2009). Kültür kavramı turizm endüstrisi için gittikçe artan bir öneme sahiptir (Patuelli vd. 2014). Kültürlerin sahip oldukları özellikleri nesillere aktarma ihtiyacı ve mücadelesi devam etmektedir. Bu mücadelenin en seçkin yöntemlerinden biri kültürel miras oluşturmak ve aktarmaktır. Kültürel miras turizmi: miras, kültür ve doğanın birlikte deneyimlendiği bir turizm çeşididir ve kültürel turizmin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Ağaoğlu, 2004). Kültürel miras turizmi, içerisinde kültürel değerleri barındıran destinasyonları ziyaret etmek ve yeni kültürel deneyimler edinmektir (Türkmen, 2021). Literatürde kültürel miras turizmi kültürel turizm ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Gülcan, 2010). 1970’li Yıllardan beri pek çok faktörün etkisi ile turizm vasıtasıyla yeni şeyler öğrenmeye doğru artan bir eğilim görülmektedir. Bu eğilim sonucunda turizme katılan turistler doğaya ve kültüre daha fazla

önem vermeye başlamışlardır (Ağaoğlu, 2004). Kültürel turizm “ev sahibi topluluk dışındaki kişilerin bir topluluk, grup ya da kuruluşun tarihsel, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı, kültürel mirasa olan merak ile tamamen veya kısmen motive edilmiş ziyaretleridir” (Silberberg, 1995: 361). Kültürel turizm “insanların kendi kültürlerini veya diğer kültürleri merak etmeleri, görmek ve tanımak istemeleri dolayısıyla kültürler arası etkileşim kurma ihtiyacından dolayı ortaya çıkan, turistlerin görgüsünü ve bilgisini arttıran, araştırma yapmalarını sağlayan, gidilen bölgedeki kasaba, köy, folklorik yapı, el sanatları, yerleşim şekilleri gibi değerleri tanımalarını sağlayan turizm türüdür” (Albayrak, 2013’ten akt. Sadık, 2018: 77). Kültürel turizm aynı zamanda “çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve soyut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur” (Gülcan, 2010: 102). Kültürel turlar ise “belli bir kültürel altyapısı olan, tarihi, coğrafi, siyasi ve sosyal anlamda değerlere sahip yerlere yönelik organize edilen ve genelde rehber eşliğinde gerçekleştirilen turlar” olarak tanımlanmaktadır (Türkmen, 2019: 201).

Kültürel turizm yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip turistlerce tercih edilmektedir. Bu durum kültürel ürünlere yönelik talebi bazen olumsuz şekilde etkilemektedir. Ayrıca her şey dahil turizm anlayışı ile tatil yapan turistlerin toplumsal ve kültürel çevre ile temas kurmamaları kültürel turizmin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir (Gülcan, 2010). Bir çalışmada kültürel miras turizmi katılımcılarının başlıca motivasyonları ‘yenilik arayışı ve öğrenme’, ‘kültürel motifler’, ‘aidiyet’, ‘endişe’, ‘sosyal etkileşim’ ve ‘diğer motivasyonlar’ olarak sıralanmıştır (Türkmen, 2021: 19). Bir başka araştırmaya göre “diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadığını, çalıştığını ve eğlendiğini görmek, haber ve bilgi öğrenilenleri daha iyi anlamak, başka toplumlara uyum sağlamak, tarihe katılmak (tapınaklar, harabeler, yakın tarih vb.), sosyolojik motifler, dürtüler, dünyayı öğrenmek, bilmek vb., belirli yerleri görme isteği” başlıca seyahat motivasyonları olarak sıralanabilir (Akgül, 2003’ten akt. Uygur ve Baykan, 2007: 41).

Masberg ve Silverman (1996) tarafından derinlemesine görüşme aracılığıyla kültürel miras alanlarını ziyaret eden üniversite öğrencilerinin bakış açıları irdelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin kültürel miras destinasyonlarındaki ziyaretleri yedi unsura atıf yaparak hatırladıkları ortaya konulmuştur. Bu unsurlar; “ziyaret esnasında katılan faaliyetler, refakatçiler, karşılaşılan alan personeli, öğrenilen bilgiler ve algılar, doğa, kültür ve çevre bileşenleri” olarak sıralanmaktadır. Araştırma bulgularına dayanılarak ziyaretçi deneyimini destekleyen alan yönetimi (fiziksel mekân algısı ve alan personeli dahil olmak üzere),

pazarlama, reklam, programlama ve misyon değişikliğine yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

Beeho ve Prentice (1997) tarafından karma araştırma yönteminin uygulandığı bir çalışmada SWOT analizi (Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar), Threats (Tehditler) ve ASEB (Activities (Aktiviteler), Settings (Ortamlar), Experiences (Deneyimler), Benefits (Faydalar)) olarak bilinen kavramsal modelin karşılaştırması yapılmıştır. ASEB modeli turistik çekicilikleri olan destinasyonların yönetici ve tüketici odaklı kurumsal stratejilerine yardımcı olunması için geliştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki anket uygulaması İngiltere'deki New Lanark Dünya Miras Köyü'nde yapılmış olup, daha sonra kırk adet yerli turist ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre ziyaretçi deneyiminde duygu, düşünce ve davranışların belirleyicisi tatmin edici deneyimlerdir. Ziyaretçilerin beklentileri esas alınarak destinasyon çekiciliği arttırılmalıdır.

McIntosh (1999) tarafından İngiltere'nin başlıca üç kültürel turizm (iki müze bir kültürel miras köyü) alanındaki ziyaretçilerden anket yoluyla 1.200 veri elde edilmiştir. Çalışmada turistlerin bu turistik çekim merkezlerinde yaşadıkları duygusal ve psikolojik deneyimler ve bu deneyimlerin nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Kültürel miras ziyaretçi deneyimi düşünceler, duygular, tepkiler ve hayaller boyutlarından oluşmuştur. Bu boyutların öğrenme niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Soykan'ın (2000) çalışmasında kırsal turizm deneyimi ile kültürel turizm arasındaki ilişki ele alınmıştır. Kırsal turizm deneyiminin Fransa, İtalya, İspanya, Avusturya ve İngiltere gibi kırsal turizm açısından gelişmiş ülkelerdeki durumu ve Türkiye'de kırsal turizmin uygulanabilirliği incelenmiştir. Zengin kültürel mirasa sahip ve kültürel turizm deneyiminin yoğun olduğu destinasyonlarda kırsal turizm talebinin de yüksek olduğu belirtilmiştir. Alternatif turizm türlerine katılan turistlerin iyi eğitim almış, kültür ve gelir düzeyi yüksek kişiler olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin sahip olduğu farklı kültürel kimliğin kırsal turizm deneyimine elverişli olduğu ve bu turizm çeşitinin geliştirilebilir bir alan olduğu ileri sürülmüştür.

Chronis (2005) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin geçmişe yönelik ilgileri ve deneyimsel fayda beklentileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Yunanistan'ın Selanik şehrinde bulunan Bizans Kültürü Müzesi'nde 49 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre ziyaretçiler bilgiye dayalı deneyim, kültürel kimlik, kültürel değer, zamandan kaçış, estetik ve anlatım olmak üzere altı boyuttan oluşan deneyim vasıtasıyla fayda algısı edinmiştir. Deneyimsel fayda kültürel anlatılarla zenginleştirilmiştir.

Geçmişe yönelik değerlendirmeler ise bağlayıcı unsur ve yaratıcı güç alt boyutlarından oluşmuştur. Bu bağlamda ziyaretçilerin geçmişe ait deneyimleri ve deneyimden sağlandıkları fayda arasında hayal gücü aracı rol oynamaktadır.

Fritz vd. (2015) tarafından literatür taraması yöntemiyle yapılan çalışmada sanal gerçeklik teknolojisi ile kültürel turizm deneyimlerinin geliştirilebileceği açıklanmıştır. Bu çalışma artırılmış gerçeklik teknolojilerine dayalı etkileşimli bir görselleştirme sisteminin geliştirilmesini ve bunun turizm uygulamalarına entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek için multimedya araçlarının kişiselleştirilmesi ve interaktifle kullanıcılara gerçek sahne deneyimi yaşatılması önerilmiştir. Bu teknolojiler kültürel turizm destinasyonunun kişiselleştirilmiş çoklu ortamla ve sahnelenmiş sanal bilgilerle sunulurken, turist deneyiminin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kültürel turizm ile ilgili bilgilere erişim sağlanmakta ve deneyimler görsel veya etkileşimli araçlarla desteklenmektedir.

Pudliner'ın (2007) çalışmasında kültür turizm destinasyonlarının web sitelerindeki ve bloglarındaki yorumların deneyim üzerine etkisi araştırılmıştır. Literatür taraması yoluyla gerçekleştirilen çalışmada blog ve web sitesi içeriklerinin kültürel turizmi deneyimlemek isteyen turistlerin tutumunu etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca turistler blog sitelerinde yazılan mekânsal ve zamansal yorumları dikkate alarak deneyimlerini şekillendirme fırsatı bulmaktadır. Blog yorumlarını okuyan turistler içerik yazarının deneyiminden etkilenmektedir. İnternet sitelerindeki içeriklerin de turistlerin kültürel turizm karar alma sürecine etki ettiği ortaya konulmuştur.

Kay (2009), kültürel turizm deneyimini Avustralya Melbourne'u ziyaret eden Batılı ve Asyalı turistlerin motivasyonları ve kültürlerarası farklılıkların karşılaştırılması yoluyla ele almıştır. Çalışma bulgularına göre kültürel turlara katılan Batılı ve Asyalı turistler arasında önemli kültürel farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak Batılı turistlerin kültürel turlara katılma motivasyonları Asyalı turistlerden farklıdır. Kültürel turlara katılan turistlerin motivasyonları dört alt boyut altında toplanmıştır. Bunlar toplumsal tüketim, özgünlük, yerel kültür tanıma isteği ve dinlenmedir.

Chen ve Chen (2010) kültürel miras turizmini ziyaretçi deneyimi, deneyimlerin kalitesi, algılanan değer, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişki bağlamında incelemiştir. Araştırmada anket yöntemi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Veriler Tayvan'ın antik kenti Tainan'ı ziyaret eden turistten elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kültürel miras turizminde deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve

davranışsal niyet arasında bir ilişki bulunmaktadır. Deneyim kalitesinin algılanan değere ve memnuniyete doğrudan etki ettiği, algılanan değer ve memnuniyetin ise davranışsal niyet-deneyim kalitesi arasındaki ilişkide dolaylı aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kim vd. (2012) unutulmaz turizm deneyimi kavramının anlaşılması ve etkin destinasyon yönetiminin geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla geçerli ve güvenilir bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeğin uygulanabilirliğini test etmek üzere Midwestern Üniversitesi'ndeki 511 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin boyutları: hazcılık, rahatlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yeniliktir. Bu boyutların unutulmaz turizm deneyimlerini mümkün kılan bileşenler olduğu belirtilmiştir.

Chen ve Chen (2013) kültürel miras turizmi kapsamında ziyaretçi deneyimi kalitesinin ve algılanan (içsel ve dışsal) deneyim değerinin, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada deneyim kalitesi hazcılık, zihinsel dinlenme, katılım ve farkındalık alt boyutlarından, deneyim değeri ise içsel ve dışsal değer alt boyutlarından oluşturularak değerlendirilmiştir. Veriler Tayvan, Alihan Forest Railway'de seyahat gerçekleştiren 382 ziyaretçiden elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre deneyim kalitesinin hazcılık boyutu algılanan içsel deneyim değerini etkilemektedir. Hazcılık, zihinsel dinlenme ve katılım boyutlarının algılanan dışsal deneyim değerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca algılanan içsel deneyim değeri davranışsal niyet üzerinde doğrudan etki sahibidir. Algılanan dışsal deneyim değerinin de memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kim ve Ritchie (2013) daha önceki çalışmalarda üniversite öğrencileri örnekleminde geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yedi boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi Tayvanlı katılımcılar üzerinde incelemiştir. Veriler anket aracılığıyla Tayvan'ın ikinci büyük şehri olan Kaohsiung'u ziyaret eden 593 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yedi boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının ziyaretçilerin duygusal destek hafızasını desteklediği tespit edilmiştir. Hazcılık boyutunun davranışsal niyeti arttırdığı, ancak anlamlılık ve bilgi boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir ilişkisi olmadığı belirtilmiştir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 2.1) kültürel turizm bağlamında son on yılda gerçekleştirilen ziyaretçi deneyimi çalışmalarına ait bir literatür özeti yer almaktadır.

Tablo 2.1. Kültürel Turizm Bağlamında Ziyaretçi Deneyimi ile İlgili Literatür

Yazar (lar)	Yıl	Araştırma Amacı ve Kapsamı	Araştırma Yöntemi	Bulgular
Boonpat ve Suvachart	2014	Chiang Rai şehri örneğinde kültürel turizm ile turistlerin tur öncesi ve sonrası deneyimleri arasındaki farklar incelenmiştir.	Nicel	Turistler kaliteli kültürel ürünlere, personelin ve yerel halkın yabancı dil bilgisinin daha fazla olmasına ihtiyaç duymaktadırlar.
Carvalho	2014	Turizm endüstrisinde kültürel birikim kavramının nasıl kullanılabileceği, yaratıcı turizm için önemi ve ilişkisi incelenmiştir.	Literatür taraması	Kültürel birikim kavramının turistlerin farklı şekillerde etkileşimde bulunmalarına ve yerel kültürü deneyimlemelerine fırsat sunduğu belirtilmiştir. Kültürel birikimlerin yaratıcı ve kültürel deneyimler tasarlanırken kullanılması gerektiği tespit edilmiştir.
Polat ve Polat	2014	Taşınmaz kültür varlıklarının turizm açısından önemi incelenmiştir. Araştırma kapsamında Topkapı Sarayı Müzesi'nin Türkiye'deki diğer taşınmaz kültür varlıkları arasındaki durumu değerlendirilmiştir.	Literatür taraması	Farklı kültürleri tanıma deneyimini yaşamak isteyen turistlerin tatil yeri seçimlerinde kültürel varlıkların önemi belirtilmiştir. Topkapı Sarayı gibi taşınmaz kültür varlıkları için olumsuz durumlara karşı koruma politikasının devam etmesi gerektiği önerilmiştir.
Altunel ve Erkut	2015	Kültürel turizm bağlamında ziyaretçi katılımı, deneyim kalitesi, memnuniyet ve tavsiye niyeti incelenmiştir. Kültürel turizm destinasyonları kapsamında katılım ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkide deneyim kalitesi ve memnuniyetin aracılık etkisi araştırılmıştır.	Nicel	Deneyim kalitesinin ve memnuniyet algısının kültürel turizm kapsamında katılım ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi aracılık ettiği ancak katılımın tavsiye niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Deneyim kalitesi, memnuniyet algısı, katılım ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki kavramsal model ile gösterilmiştir.
Faizan	2015	Kültürel miras turizmi kapsamında ziyaretçi deneyiminin nostaljiye özlem duygusu ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.	Nicel	Kültürel miras turizminde geçmişe özlem duygusunun turist deneyimini ve davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Hazcılık ve kaçış

				boyutlarının turist deneyimini etkileyen boyutlar olduğu belirtilmiştir.
Carson vd.	2016	Edebiyatın kültürel miras turizmine nasıl entegre edilebileceği, gelişiminin ve turistlerin deneyim beklentilerinin nasıl sağlanacağı incelenmiştir.	Literatür taraması	Kültürel destinasyonların markalaşmasının kültürel turizm deneyimlerine etki edeceği belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre kültür ve edebiyat turistinin, tarihi ve edebi bilgilere ulaşmak ve şehrin teknoloji ağını deneyimleme beklentisi içerisinde olduğu tespit edilmiştir.
Cetin ve Bilgihan	2016	İstanbul’da kültürel turizme katılan ziyaretçilerin genel tur deneyimlerini etkileyen faktörler incelenmiştir.	Nitel	Kültürel ziyaretçi deneyimini etkileyen bileşenler modeli ortaya konulmuştur. Bu modele göre; sosyal etkileşim, yerel ve özgün fikirler, hizmet, kültür/miras ve karşılaşılan sorunların kültürel turistin deneyimini etkilediği tespit edilmiştir.
Akkuş	2017	Kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum’u ziyaret eden turistlerin yaşadığı unutulmaz turizm deneyimleri kültürlerarası karşılaştırma ile incelenmiştir.	Nicel	Unutulmaz turizm deneyimi kapsamında kültürlerarası karşılaştırma yapılmıştır. Polonyalı turistler deneyimin haz ve anlamlılık alt boyutlarını İranlı turistlere göre daha olumlu algılamaktadırlar.
Buonincontri vd.	2017	Kültürel miras turizmi ziyaretçilerinin deneyimleri ile sürdürülebilir davranış arasındaki ilişki incelenmiştir.	Literatür taraması	Kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği için turist deneyimi, destinasyon aidiyeti ile ilişkisi ve kavramsal çerçeve modeli ortaya konulmuştur.
Çevik	2017	Kültürel miras kapsamında değerlendirilen mekanlar ve edebiyat turizmine dair mekân deneyimi incelenmiştir.	Nitel	Edebi bir mekânda seçilen yorumlama biçimlerinin, otantiklik, nostalji, edebi farkındalık ve yazarla kurulan duygusal bağlantı gibi kavramları olumlu veya olumsuz şekilde edebiyat turistinin deneyiminde belirleyici faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Zoğal ve Emekli	2017	Sürdürülebilirlik, yerel kültür, turist-mekân etkileşimi, bölgesel kalkınma ve coğrafya ile ilişkili olan yaratıcı turizm kavramı turizm coğrafyası kapsamında incelenmiştir.	Literatür taraması	Yaratıcı turizmin; etkin katılım, deneyimleyerek öğrenme, yaratıcı potansiyel-beceri geliştirme ve yerel halk ile yakın ilişkiler gibi özellikleri ile klasik turizmden ayrıldığı tespit edilmiştir. Yeni nesil kültürel turizm anlayışı yaratıcı turizm ve deneyim turizmi olarak kavramsallaştırılmıştır.
Chen ve Rahman	2018	Kültürel turizmde ziyaretçi katılımı, kültürel etkileşim, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir.	Nicel	Unutulmaz turizm deneyiminin kültürel katılımı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.
Al-Ababneh ve Masadeh	2019	Kültürel turizme katılan ziyaretçilerin yaratıcı deneyim taleplerinin karşılanabilmesi için kültürel turizmden yaratıcı turizme geçiş süreci incelenmiştir.	Literatür taraması	Turistlerin yaratıcı ve farklı deneyim taleplerinin karşılanabilmesi için yaratıcı kültürel turizm modeli ortaya konulmuştur. Yaratıcı kültür turizmi deneyimi somut olmayan kültürel gelişim sürecine alternatif bir model elde edilmiştir.
Cavlak ve Cop	2019	Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı aynı zaman diliminde ziyaret eden ve benzer deneyimler yaşayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları deneyimler arasındaki farklılıklar incelenmiştir.	Nicel	Aynı zamanda diliminde destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Yerli turistlerin yabancı turistlere kıyasla daha duygusal bir deneyim yaşadıkları belirlenmiştir. Ziyaretçi deneyiminin eğlence, estetik ve kaçış alt boyutlarının yerli turistlerin ortalamasında daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir.
Demir ve Demirel	2019	Unutulmaz turizm deneyimi uluslararası ve ulusal literatür kapsamında incelenmiştir.	Literatür taraması	Eğitim, estetik, eğlence, kaçış, katılım, hazcılık ve yerel kültür deneyim alt boyutlarının turistlerin anılarını etkilediği ve unutulmaz deneyimler haline getirdiği belirtilmiştir.

Yu vd.	2019	Ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimleri değerlendirilmiş ve unutulmaz turizm deneyiminin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Nicel	Ziyaretçi deneyimin hazcılık, yerel kültür ve katılım alt boyutlarının turistlerin tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Demirel	2020	Turistlerin seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar, duygusal ve bilişsel faktörler olmak üzere iki kategoride incelenmiştir.	Literatür taraması	Duygusal boyutlar arasında; dokunaklı hisler ve duygusallık, etkilenmek ve hayran kalmak, kayıp hissi ve karamsarlık ile gurur duymak alt boyutları, bilişsel boyutta ise; anlamlılık, bilgi, turist rehberleri, katılım, yenilik ve yerel kültür alt boyutları yer almaktadır.
Seyfi vd.	2020	Kültürel turizm deneyiminin özelliği ve oluşma süreci incelenmiştir. Kültürel turizm deneyimi derinlemesine anlaşılmasına çalışılmıştır.	Nitel	Kültürel turist deneyimi boyutlarının; deneyimin önceden algılanan değeri, özgünlük, katılım, kültürel değişim, gastronomi çekiciliği ve hizmet kalitesinden oluştuğu tespit edilmiştir.
Chang ve Hung	2021	Ziyaretçilerin kültürel ve yaratıcı turizm endüstri parklarına yaptıkları ziyaretler kapsamında turist deneyiminin boyutları değerlendirilmiş ve incelenmiştir.	Nitel	Kültür turizmi ve yaratıcı endüstri parkları kapsamında kültür turistleri için ölçek geliştirilmiştir. 27 maddeden oluşan ölçeğin öğrenme, rekreasyon, sergiler, hizmet, yemek, tesisler ve hediyelik eşya alt boyutları tespit edilmiştir.
Adabalı	2022	Bilinçli farkındalık düzeyinin destinasyon deneyimi ve fayda üzerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin destinasyon ile ilgili farkındalık düzeyleri ölçülmüştür.	Nicel	Ziyaretçilerin bilinçli farkındalık düzeyinin destinasyon deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Kültürel miras alanlarını ziyaret eden ziyaretçilerin bilinçli farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca destinasyon deneyiminin ziyaretten elde edilen faydayı arttırdığı belirtilmiştir.
Başçı ve Eren	2022	Destinasyon imajı destinasyon deneyimi ve destinasyon aşkı arasındaki ilişki incelenmiştir.	Nicel	Araştırma sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde anlamlı

				ve olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon deneyiminin alt boyutları yerel kültür ile anlamlılığın destinasyon aşkı, destinasyon tutkusu ve destinasyon tutkusu üzerinde etkisinin olmadığı belirtilmiştir.
Cheng ve Chen	2022	Kültürel miras destinasyonlarında tura katılan ziyaretçilerin çevreye duyarlı davranışlarının altında yatan nedenler ve faktörler incelenmiştir.	Nicel	Kültürel miras turizmine katılan ziyaretçilerin bilişsel, duygusal ve kültürel deneyimlerinin, çevreye duyarlı davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kültürel bağlılığın bilişsel, duygusal ve kültürel deneyimler ile turistlerin çevreye duyarlı davranışları arasında kısmen aracı rol oynadığı belirtilmiştir. Kültür ve turist deneyimi modeli oluşturulmuştur.
Gursoy vd.	2022	Kültürel miras turizmi deneyiminin boyutları ve ziyaretçilerin bir destinasyondaki tur deneyimlerini etkileyebilecek faktörler incelenmiştir.	Literatür taraması	Kültürel miras seyahat deneyimlerinin modernlik, turist rehberlerinin önemi, kültürel değerler, miras duygusu, yerel misafirperverlik ve hayranlık alt boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir.
Fan vd.	2022	Ziyaretçilerin kültürlerarası yetkinlikleri ve farklı kültürle etkileşimlerinden kazandıkları unutulmaz kültürel deneyimler incelenmiştir. Karma yöntem ile ziyaretçilerin kültürlerarası yetkinliklerinin çok boyutlu bir ölçümü geliştirilmiş ve doğrulanmıştır.	Karma (Nicel-Nitel)	Turistlerin kültürlerarası sorumluluğu kültürlerarası yeterliliğin boyutu olarak kavramsallaştırılmış, farklı kültürlerle karşı sorumluluğun turist davranışını düzenlediği ve turistlerin saygı, açıklık ve hoşgörü göstererek kültürel deneyimlerini geliştirdiği ortaya konulmuştur. Turistlerin kültürlerarası yetkinlikleri, aktif katılımları ve unutulmaz deneyimleri arasındaki ilişki belirtilmiştir.
Smith vd.	2022	Kültürel turizme katılan ziyaretçilerin değişen motivasyonları,	Nicel	Kültürel turizme katılan turistlerin yüksek eğitim düzeyine sahip

		profilleri ve deneyimleri incelenmiştir. Somut olmayan kültürel turizm ve yaratıcı deneyimler kapsamında geniş tanımlamalar yapılmıştır.		oldukları ancak deneyimin kaçış ve eğlence boyutlarının eğitici boyutundan daha ön plana çıktığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda kültürel etkileşimin önemli bir konumda kabul edildiği ancak yaratıcı deneyimlerin arka planda kaldığı tespit edilmiştir.
Koroğlu ve Güzel	2022	Araştırma kapsamında kültürel arabuluculuk rolü turist rehberlerinin bakış açılarından değerlendirilmiştir. 23 turist rehberi ile görüşmelerle kültürel arabuluculuk rolünün tanımına yönelik temalar ve alt boyutlar oluşturulmuş.	Nitel	Oluşturulan temalar; bilgilendirme, bağlantı kurma, problem çözme, temsil etme, deneyime katkı sağlama, iletişim, anlayış oluşturma ve etkileşim kurma olarak adlandırılan 8 kategori altında toplanmıştır. Turist rehberinin kültürel arabuluculuk rolünün önemine yönelik kültürel arabuluculuğun ülkeye, kültürlerarası ilişkilere, tur deneyimine ve turizme katkı sağladığı tespit edilmiştir.
Xi vd.	2022	Kültürel miras turizminde kültürel eğilim, katılım, turist deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişki irdelenmiştir. Eğilim, katılım ve deneyim modeli önerilmiştir (TIE).	Nicel	Kültürel turizme katılan ziyaretçilerin katılım boyutunun kültürel eğilim, turizm deneyimi ve memnuniyeti arttığı tespit edilmiştir. Farklı kültür eğilimlerinin turistlerin deneyimleri üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu belirtilmiştir.
Hosseini vd.	2023	2012-2020 yılları arasında SCOPUS ve WOS veri tabanlarında listelenen dergilerde yayınlanmış ve turist deneyimi ile ilişkilendirilmiş 52 makale incelenmiştir.	Literatür taraması	Unutulmaz turist deneyimi kültür turizmi ile ilişkilendirilmiştir. Unutulmaz turist deneyimi turistlerin düşünce ve davranışlarını etkilerken, destinasyon pazarlamasını da şekillendirmektedir.
Kahraman ve Cifci	2023	Unutulmaz turist deneyiminin aracılık rolü ile öz kimliğin genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkileri araştırılmak üzere sosyal	Nicel	Öz tanımlama unutulmaz turist deneyiminin, genel memnuniyeti ve destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Küçük ada

		kimlik teorisine dayalı model oluşturulmuştur.		destinasyonlarındaki deneyimler hazırlığı, bilgiyi, yerel kültürü, anlamlılığı, yeniliği, rahatlığı ve katılımı yansıtmaktadır.
Olorunsola vd.	2023	Petra UNESCO kültürel miras alanını ziyaret eden ziyaretçilerin çevrimiçi deneyim yorumları ile memnuniyetleri incelenmiştir.	Literatür taraması	Arkeolojik sit alanlarındaki kültürel turist deneyimleri dört boyut altında değerlendirilmiştir. Bu boyutlar; tarihi, mimari yapı ve peyzaj, hizmet değerlendirmesi, etkileşimli deneyim ve algılanan değerdir.
Odacı ve Oktay	2023	Kastamonu ilinin tarihi ve kültürel alanlarını ziyaret eden ziyaretçilerin kültürel deneyimleri ve kültürel katılımları arasındaki ilişki ile bunların kültürel bağlılıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Nitel	Araştırma sonucunda turistlerin kültürel katılımlarının kültürel deneyimlerini ve kültürel bağlılıklarını etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin kültürel deneyimlerinin kültürel bağlılıklarını etkilediği sonucuna varılmıştır.
Soylu ve Şahin	2024	Somut olmayan kültür elturizm sayılan deve güreşlerine katılan turistlerin motivasyonları incelenmiştir.	Nitel	Somut olmayan kültürel turizm çeşidi olan deve güreşlerine katılan turistlerin motivasyonları: heyecan, tutku, kültürel aidiyet, merak, aile geleneği, eğlenme ve sosyalleşme olarak tespit edilmiştir. Turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan boyutların ise bilgi, festival atmosferi, hazcılık ve katılım olduğu belirtilmiştir.

Kaynak: Harman ve Akgündüz, 2014; Yavuzkır ve Genç, 2022'ten uyarlanmış ve yazar tarafından genişletilmiştir.

Kültürel turizmi katılımcıları, kendilerinden önceki hayatları gözlemlene ve deneyimleme fırsatı bulmakta, bu da kültürlerarası iletişimin artmasına yol açmaktadır (Odacı ve Oktay, 2023). Kültürel turizm, pek çok destinasyon için başlıca turizm çeşidi olmasına karşın, kültürel turizm deneyimi hakkındaki literatürün halen gelişmeye açık olduğu görülmektedir (Seyfi vd. 2020). Kültürel turizm ve bu bağlamdaki turist deneyimleri Türkçe literatürde incelenmiştir. Ancak yabancı literatürde daha fazla sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Deneyim araştırmalarının farklı sektörlerde ve kültürlerde de daha fazla incelenmesi gerekmektedir (Çavuşoğlu vd. 2023). Turistler turizm

deneyimlerinden keyif aldıklarında, yeni bir şeyler öğrendiklerinde ve yerel kültürle etkileşime geçtikçe oluşan olumlu algıların hatırlanabilirliği artmaktadır (Kim, 2018). Küreselleşme ile gelişen modern pazarlama yaklaşımları turistlerin beklentilerini ve tematik tur tercihlerini etkilemiştir. Bu değişen tercih sonucunda alternatif turizm faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Bu açıdan kitlesel turizme alternatif turizm çeşitlerinden ve deneyimlerinden biri olarak kültürel miras turizmi ve buna katılım gösteren turistlerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması gerekmektedir. Yerel ve kültürel etkinlikler turizm kapsamında önemli bir potansiyele sahiptir. Destinasyonlar bu etkinlikleri tanıtarak ve geliştirerek turistlerin deneyimlerini zenginleştirmelidir (Soylu ve Şahin, 2024). Ziyaretçiler için algılanan deneyim değeri, deneyim sürecinin anlaşılmasında kilit rol oynamaktadır (Chen ve Chen, 2013).

2.3. Ziyaretçilerin Müze Deneyimleri ile İlgili Literatür

Uluslararası Müze Konseyi'ne göre müzeler, *“somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, toplumun hizmetinde olan kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı olan müzeler çeşitliliğe ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik, profesyonel ve toplumların katılımıyla faaliyet gösterir ve iletişim kurarlar; eğitim, eğlence, düşünme ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar”* (ICOM, 2024). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre müzeler, *“tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır”* (KVMGM, 2024). Zamanla gelişmiş olan müzecilik alanında, müzeler ahip oldukları özellikler itibari ile çeşitli sınıflandırmalara dahil edilmektedir. Bunlar arasında Arkeoloji Müzeleri, Sanat Müzeleri, Deniz Müzeleri, Doğal Tarih Müzeleri, Bilim Müzeleri, Tarih Müzeleri ve Ansiklopedik Müzeler gibi tematik müzeler örnek gösterilebilir (History of Museums, 2024).

Müzecilik ve turizm ilişkisi 1990'lı yıllar itibariyle gelişme göstermiştir (Harrison, 1997). Turizm endüstrisinin gelişimi ile kültürel etkinliklere olan talep her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak kültürel turizmin geliştiği ve müzelerin de kültürel turizmin en önemli unsurlarından oldukları kabul edilmektedir. Toplumların sahip oldukları maddi ve manevi değerleri barındıran kültürün gelecek nesillere aktarılmasında müzeler en işlevsel kuruluşlardan birisidir (Gül ve Gül, 2017). Müzelerde geleneksel camekanlı sergileme metodunun yerine artık eylem-katılım-deneyimleme-eğlenme yaklaşımının izlendiği

belirtilmektedir. Müze ve ören yerlerinde yapılan güncel düzenlemelerin kültürel turizmin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Emekli, 2021). Müzeler kültürel turizm kapsamında başlıca uğrak yerleri arasında kabul edilmektedirler. Müzeler sahip oldukları disiplinler arası yapı (antropoloji, arkeoloji, kültürel miras, sanat tarihi ve turizm gibi) itibariyle ziyaretçi deneyiminin gelişmesine olanak sağlamaktadırlar (Yavuzkır ve Genç, 2022).

Prentice'in çalışmasında (1996) çağdaş müze ziyaretçisinin deneyim anlayışı tüketim boyutlarının yapısal kavramsallaştırılması yoluyla incelenmiştir. Araştırma içerik analizi ile yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçi deneyimi sürecinin anlaşılabilmesi için; aktiviteler, müze ortamı, deneyim ve fayda faktörleri değerlendirilmelidir. Ziyaretçilerin müze ortamından beklentileri aktivitelere katılmaya ve bunun sonucunda kazanılan deneyime dayanmaktadır.

Smith ve Wolf (2016) sanat müzesi ziyaretçilerinin sanata hangi açıdan baktıklarına demografik özellikleri ve müze deneyimi algıları tarafından şekil verildiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda yaptıkları çalışmada nicel yöntemlerden anket aracılığıyla veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin sanat müzesi deneyimi farklı boyutlar altında toplanmış ve ziyaret tercihlerinde en belirleyici boyutun sanat bilgisi olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin estetik yönlü deneyimlerinin de farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Graburn (1997) "Müze ve Ziyaretçi Deneyimi" başlığı ile basılan kitap bölümünde bir müzeyi deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin belirli ihtiyaçları olduğunu öne sürmüştür. Bu ihtiyaçların kişisel deneyim yaşama, sosyal etkileşim ve bağlantı yoluyla anlamlandırıcı eğitim ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Müzeler kültürel ürün üreticileri olarak nitelendirilmiş ve mekânsal bağlam, etkileşim sistemleri ve kültürel deneyimler bağlamında değerlendirilmeleri gerektiği belirtilmiştir.

Pekarik vd. (1999) yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin müzelerde tatmin edici buldukları deneyimleri incelemiştir. Araştırma verileri dokuz Smithsonian müzesini ziyaret eden 2.828 ziyaretçiden elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ziyaretçi deneyimi nesne deneyimleri, bilişsel deneyimler, içedönük deneyimler ve sosyal deneyimler olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Tatmin edici deneyimler ise müzelere, sergilere ve ziyaretçilerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Doering (1999) içerik analizi yöntemi ile ziyaretçilerin müze ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmada müze ziyaretçileri yabancı, misafir ve müşteri olarak sınıflandırılmıştır. Müze ziyaretçilerinin deneyimleri sosyal deneyim, nesne deneyimi, kavramsal/zihinsel deneyim ve içedönük deneyim olarak dörde ayrılmıştır. Ziyaretçi

deneyim süreci ise müze ortamı, deneyimler ve faydalar olmak üzere üç aşamada ele alınmıştır.

Falk ve Dierking (2000) tarafından yazılan “The Museum Experience” adlı kitapta müzelerin neden ziyaret edildikleri (motivasyon ve beklenti gibi), ziyaretten ne beklenildiği (deneyim gibi) ve ziyaret sonrasında elde edilmek istenenler (öğrenme ve hatırlama gibi) incelenmiştir. Öğrenme sürecinin kişisel, sosyo-kültürel, fiziksel ve zaman boyutlarından oluşturduğu tespit edilmiştir.

Goulding (2000) tarafından ziyaretçi davranışları kapsamında yapılan bir çalışmada sosyal, bilişsel ve çevresel bakış açıları incelenmiştir. Veriler Birmingham Müzesi ve Sanat Galerisi’nden 112 katılımcı gözlemlenerek elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müze ziyaretçi deneyiminin sosyo-kültürel, bilişsel, psikolojik yönelim, fiziksel ve çevresel boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Chiozzi ve Andreotti (2001) müze ziyaretçilerinin gezdikleri salonları, her bir salonda kalış sürelerini, ziyaretçi/sergi etkileşimini gösteren davranışlarını ve karşılıklı etkileşimlerini incelemiştir. Araştırmada anket yoluyla 100 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Sonuç olarak Milano Doğa Tarihi Müzesi’ne yapılan ziyaretleri etkileyen en önemli faktörün sergi alanlarında kullanılan iletişim tekniği olduğu görülmüştür.

Thyne (2001) Yeni Zelanda’daki Otago Müzesi’nde derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplamıştır. Araştırmada 15 kadın ve 3 erkek ziyaretçi ile görüşme sağlanmıştır. Çalışma sonucunda müze deneyiminin eğitici ve öğretici boyutları üzerinde durulmuştur. Ziyaretçilerin müzelere eğitim, aile ve arkadaşlar ile kaliteli zaman geçirmek ve sosyal anlamda iletişim kurmak için geldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşabilecekleri yakın çevresindeki kişilerle ziyaret gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Todd ve Lawson (2001) müzeleri ve sanat galerilerini ziyaret eden kişilerin özel hayatlarında yaşadıkları değişimler ile müze deneyiminin eğitici boyutu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada Yeni Zelanda’da müze ve sanat galerilerini ziyaret eden 3.773 ziyaretçiden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müzelerin aile ve yakın çevrenin katılımıyla geline ve eğitim deneyimi sunan mekanlar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin kişisel yaşam tarzları ile müze veya sanat galerilerini ziyaret etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel öğrenme kavramı Hennes (2002) tarafından müzeler kapsamında incelenmiştir. Müze sergilerinin ziyaretçilerin amaçlarına ve etkinliklerin yapısına bağlı olarak şekillendirildiği, bu açıdan müze sergilerinin ziyaretçilere ilgi çekici eğitim

deneyimleri sunma potansiyelleri olduğu tartışılmıştır. Araştırma sonucuna göre müze sergilerinde ziyaretçi katılımı deneyime etki etmektedir.

Ballantyne (2003) ziyaretçilerin Güney Afrika Bölgesi'nde yer alan 6. Bölge Müzesi'ni ziyaret nedenlerini, ziyaretten beklentilerini, ziyaret sonrası algılarını ve önerilerini incelemiştir. 101 Ziyaretçiden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda kültürel miras müzesi ziyaretçilerinin eserler ve anlatılan hikayelerle kişisel deneyimlerini ve anılarını ilişkilendirerek heyecan verici bir deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca müzenin ziyaretçilerin önceki deneyimleri ve bilgileri arasında köprü görevi görmesi için yorumlamaya yönelik farkındalıklarının arttırılması gerektiği belirtilmiştir.

Falk ve Storksdieck (2005) müze deneyiminin eğitici boyutu kapsamında öğrenme sürecini ve bilim müzesi ziyaretçilerinin bilim öğrenimi ile ilgili genel görüşlerini incelemiştir. Araştırmada ziyaret öncesi ve sonrası olmak üzere iki aşamalı nicel ve nitel yöntemin birleştirildiği karma yöntem benimsenmiştir. Bu amaçla 217 bilim müzesi ziyaretçisinden veri elde edilmiştir. Sonuç olarak müze ziyaretinde öğrenme deneyimini geliştiren üç temel faktör ve on bir alt faktör tespit edilmiştir. Bu temel faktörler bireysel, sosyo-kültürel ve fiziksel olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca ziyaret sonrası deneyimlerin, uzun vadede müzede neyin öğrenildiğini belirlemekte belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

McPherson (2006) müzelerin eğitim ve eğlence deneyimi ile bütünleştirici gücünü incelemiştir. Gün geçtikçe rekreasyonel amaçla kullanılan müzelerin eğitim ile bağlantısının arttığı varsayılmıştır. Araştırma içerik analizi yöntemi ile yürütülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında müzelerin ziyaretçilerine bilgi ve deneyim ortamı yaratma fonksiyonunu üstlendikleri belirtilmiştir. Müzelerde ziyaretçilerin çok sayıda nesne görmesi ve algılaması sayesinde rekreasyon faaliyetinin yanı sıra öğretici eylemlerin de söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müze deneyimleri için eğitici ve eğlendirici yönlerin birlikte ele alınması gerektiği belirtilmiştir.

Rojas ve Camarero (2006) kültürel amaçla kurulan kuruluşlar olarak gördükleri müzelerde ziyaretçi deneyimlerini memnuniyet açısından incelemiştir. Araştırmada anket aracılığıyla 150 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yorumlama, kültürel ürünün tanıtılması, duygu ve his aktarma ziyaretçilerin sergilenen eserleri anlamasına olanak sağlamaktadır. Ziyaretçilerin bilişsel ve duygusal açıdan yaşadıkları deneyim memnuniyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen faktörler arasında duygusal durum, algılanan haz ve ruh hali gibi faktörler de yer almaktadır.

Spiegel vd. (2006) müze ziyaretçilerinin evrim ve dönüşüm konusundaki görüşlerini incelemiştir. Müze deneyimi ve evrim kavramları kapsamında yeni bir kavramsal çerçeve geliştirilerek, içerik analizi tekniği ile veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin evrim kapsamında açıkladıkları şahsi bilgilerinin, geçmiş müze deneyimlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Oluşturulan kavramsal çerçevenin müze ziyaretçilerinin deneyimlerinin ve evrim teorisi hakkındaki bilgilerinin tespiti için kullanılabileceği belirtilmiştir.

Packer (2008) müze ziyaretçilerinin deneyiminin eğitim boyutu ile tatmin algısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Müze ziyaretinin anlam ve değeri ile ziyaretçi deneyimlerinin araştırılması için tımdengelim yaklaşımıyla nitel bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçi deneyiminin nesne, kavramsal, içsel ve sosyal boyutlar altında incelenmesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçi deneyim sürecinin müze ortamı, deneyimler ve sağlanan fayda olarak üç aşamadan oluştuğu belirtilmiştir.

Everet ve Barrett (2009) müzelerin rekabet ortamında arz ve talebi karşılayabilmek amacıyla karşılaştıkları zorlukları ve ziyaretçi deneyimini incelemiştir. Araştırma kapsamında müze ve ziyaretçi arasındaki ilişki nitel araştırma yöntemiyle ve yedi kişiyle derinlemesine yapılan görüşmelerle incelenmiş ve raporlaştırılmıştır. Araştırma sonucunda nitel yöntemler sayesinde müze deneyiminin derinlemesine anlaşılabilceği ve her ziyaretçilerin müzeyle olan ilişkisinin kendine özgü yapıda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin farklı eğitim seviyelerine sahip olduğu, ancak yüksek eğitim seviyesi ile müze deneyimi arasında bir ilişki olmadığı belirtilmiştir.

Tsybulskaya ve Camhi (2009) müze ziyaretçileri ile turist rehberleri arasında turdan önce ve sonra olmak üzere iki aşamalı ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada anket aracılığıyla İbrani Üniversitesi açık kampüs müzesinde turist rehberiyle doğa yürüyüşü gerçekleştiren 162 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin yorumlama özelliğinin ziyaretçi deneyimlerinin derinleştirilmesine katkı yaptığı tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin müze ziyaretçilerinin deneyimlerini geliştirmek için nesne (sergi), bilişsel (yeni bir şey öğrenmek), duygusal (hisler) ve sosyal etkileşim (yakın çevre veya uzak çevre ile etkileşim) boyutlarını destekleyici yöntemler geliştirmeleri gerektiği belirtilmiştir.

Hede ve Thyne (2010) müzelerdeki eser sergileme ve yöntemleri ile ziyaretçi deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma kapsamında nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme tekniği ile 90 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Bunun sonucunda ziyaretçilerin orijinal olmayan bir eser ile karşılaştıklarında uyumsuz duygusal deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Eser sergileme yöntemlerinin düzenlenmesi, ziyaretçilere

serbest zaman verilmesi ve hayal gücünün kullanılması ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesi açısından öne çıkan hususlar olmuştur.

Mehmetoğlu ve Engen (2011) ziyaretçi deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi Pine ve Gilmore'un deneyim pazarlaması için öne sürdüğü dört boyut kapsamında (eğitim, kaçış, estetik ve eğlence) ve nicel araştırma yöntemi ile incelemiştir. Bu amaçla Buz Müzik Festivali ve Maihaugen Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı 192 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin algıladıkları eğitim, kaçış, estetik ve eğlence boyutlarının genel memnuniyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Othman vd. (2011) müze deneyimi bağlamında çoklu rehber kılavuzu ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçeğin niceliksel ölçümlere ve ziyaretçi deneyimini ele alan niteliksel araştırmalara fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırmada anket uygulamasıyla 102 çoklu rehber kılavuzu kullanan 255 ziyaretçinin müze deneyimi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda çoklu rehber kılavuzu kullananlar ile kullanmayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Müze deneyiminin boyutları öğrenme, etkileşim, anlamlılık ve duygusal bağ olarak belirlenmiştir. Ayrıca çoklu rehber kılavuzu kullanan katılımcıların müze deneyimine daha fazla katılım gösterdikleri belirtilmiştir.

Sezgin vd. (2011) müzelerde pazarlama ve ziyaretçi ilişkisi ile Konya Mevlâna Müzesi'nin pazarlanmasına katkı sağlayan araştırmaları incelemiştir. Ayrıca Konya Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı 400 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müze ziyaretçi deneyiminin kaynaşma, kişisel deneyim, bağımsızlık ve sosyal temas faktörlerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Best (2012), araştırmasında turist rehberleri ve müzeler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada rehberlerin nasıl eğitildiği, turların nasıl yönetildiği, elektronik müze rehberlerinin nasıl tasarlandığı ve kullanıldığı açıklanmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin müzeler ve galeriler için önemi vurgulanmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin müze ve galerilerde izleyici katılımının arttırılması için önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir.

Dirsehan (2012) tüketici deneyiminin müzeler için rekabet avantajı sağladığını ileri sürmüş ve müzeler bağlamında tüketici deneyimlerinin etkilerini incelemiştir. Araştırma kapsamında İstanbul'da keşfedici ve tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Bu amaçla 460 ziyaretçiden anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda müze deneyimi boyutlarının duyuşsal, duygusal, bilişsel ve fiziksel unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçi deneyiminin belirlenmesinde memnuniyet ve benzeri deneyim sonrası çıktıların önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir.

Sheng ve Chen (2012) ziyaretçilerin müze deneyiminden beklentilerini incelemiştir. Müze ziyaretçileri tarafından yazılan günlükler içerik analizi aracılığıyla incelenerek, müze ziyaretçilerinin beklentilerine ilişkin bir ölçek geliştirilmiştir. Veriler üç Tayvan müzesini ziyaret eden 425 ziyaretçiden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyiminden beklentilerinin rahatlama algısı, eğlence, kültürel öğeler, kişisel bağ kurma yönelimi, tarihsel hatırlatıcılar ve kaçış olduğu tespit edilmiştir.

Altunel (2013) bütüncül ve dinamik müze ziyaretçi davranış modelini oluşturmuştur. Bu bağlamda ziyaretçi davranışlarını ziyaret gerçekleştirildiği esnada incelemiştir. Araştırma verisi Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden 588 yabancı turistten anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda deneyim beklentilerinin tarihsel hatırlatıcılar, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme isteği olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deneyim beklentisinin deneyim kalitesi üzerinde; deneyim kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde; algılanan değerın memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir.

Oral ve Çelik (2013) müze deneyiminin estetik alt boyutunun tatmin üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma verisi anket tekniğiyle 780 Uzak Doğu'lu ziyaretçiden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda estetik değer boyutunun hediyelik eşya işletmesi, müze, restoran, otel ve tur otobüsü gibi işletmelere göre nasıl değiştiği tespit edilmiştir. Estetik deneyim sunan işletmelerin ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkilediği öne sürülmüştür. Ayrıca estetik deneyim ile ziyaretçi tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Özünel'in (2013) somut olmayan kültürel mirasın müzelerde aktarımında statikten dinamik performansa geçişi aktardığı çalışmada, Türkiye'nin somut olmayan miras müzeciliğinde gelişme gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca UNESCO'nun yaklaşımları ve değerleri benimsenerek kültürün evrensel ve bütünleştirici bir unsura dönüştürülmesinde somut olmayan kültürel mirasın ve müzelerin deneyim aracı olarak algılanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu deneyimlerin ve somut olmayan kültürel mirasın geleceğine dair uygulanabilir projelerin veya uygulamaların uluslararası çerçevede incelenebileceği vurgulanmıştır.

Aşağıda (Tablo 2.2) ziyaretçilerin müze deneyimleri kapsamında son on yılda yapılan çalışmalara ait bir literatür özeti yer almaktadır.

Tablo 2.2. Müze Deneyimi İle İlgili Literatür

Yazar (lar)	Yıl	Araştırmanın Amacı	Araştırma Yöntemi	Bulgular
Del Chiappa vd.	2014	Araştırmada duyguların müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Duyguların ziyaretçi memnuniyeti ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediği de incelenmiştir.	Nitel	Ziyaretçilerin olumlu duygulara (haz) sahip olduklarında müzelerde daha fazla çekicilik ve benzersiz deneyim algıladıkları ve memnun oldukları tespit edilmiştir. Sosyo-demografik özellikler ile haz arasında anlamlı bir ilişki görülmemiş ancak ziyaretçilerin eğlence, kültür, eğitim ve sosyal etkileşim deneyimi arayışında oldukları tespit edilmiştir.
Harman ve Akgündüz	2014	Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin deneyim beklentileri incelenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin müze beklentileri demografik özellikleri ilişkilendirilmiştir	Nitel	Araştırma sonucunda müzelerde ziyaretçi beklentilerinin sunulan eserlerin özgünlükleri ile kaçış, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcı motivasyonlarından etkilendiği tespit edilmiştir.
Kervankiran	2014	Türkiye’de müzeciliğin ve müze turizminin güncel durumu değerlendirilmiştir. Türkiye’de çağdaş müzecilik anlayışı ile müze turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.	Literatür taraması	Ziyaretçilerin elde etmek istedikleri farklı deneyimleri kültürel turizm sayesinde edindikleri ve müzelere olan ilgilerinin arttığı tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin ziyaret ettiği ülkenin kültürünü tanımak için müzeleri ziyaret ettikleri belirtilmiştir. Farklı deneyim yaşamak isteyen ziyaretçiler için farklı temaların işlendiği müzelerin kurulması gerektiği tespit edilmiştir.
Leger	2014	Pekarik ve Mogel (2010) tarafından öne sürülen IPO (Ideas/People/Objects) modeli ile ziyaretçi deneyimi incelenmiştir.	Literatür taraması	Bireysel fikirler/insanlar/eserlerden oluşan (ideas-people-object) IPO modeli ile farklı yorumlama şekilleri (entelektüel, kişisel ve estetik) birleştirilmiş ve ziyaretçi deneyimi zenginleştirilerek memnuniyet arttırılmaya çalışılmıştır.
Fontana	2015	Müzelerde turist rehberlerinin rolü ve bilimsel turizmde performans deneyimi	Nitel	Bilime dayalı turlarda turist rehberi performansının önemi tespit edilmiştir. Bir turist rehberinin temel amaçlarının ziyaretçilere bilgi vermek ve eğlendirmek

		kavramları incelenmiştir. Araştırmada bilim müzelerinde turist rehberlerinin performansı ve turlara katılan ziyaretçilerin görüşleri de incelenmiştir.		olarak belirtilmiştir. Turist rehberlerinin liderlik rolüne sahip olması ve ziyaretçilerle fiziksel, sözlü ve kültürel etkileşimlerde bulunması gerektiği tespit edilmiştir.
Güzel vd.	2015	Deneyim pazarlaması bağlamında eğitim boyutu müze ziyaretleri kapsamında incelenmiştir. Ayrıca müze ziyaretçi tatmini ve ziyaret sonrası davranışlar incelenmiştir.	Nicel	Araştırma sonucunda müze ziyaretlerinin kültürel algıyı zenginleştirdiği, öğretici ve bilgilendirici olduğu, ziyaretçileri belli konularda bilinçlendirdiği, ziyaretçilerde eğilim değişikliği yarattığı tespit edilmiştir.
Kirchberg ve Tröndle	2015	Güzel sanatlar müzesini ziyaret eden ziyaretçilerin sergileri nasıl deneyimledikleri, deneyim türleri ve farklı ziyaretçi deneyim türlerini oluşturan faktörler incelenmiştir.	Nicel	Ziyaret deneyiminde sosyolojik, psikolojik, fizyolojik ve davranışsal yaklaşımlar ele alınmıştır. Müze ziyaretlerinin estetik uyarılma, bilişsel tepki, sosyal davranış kalıpları gibi deneyim boyutları olduğu belirtilmiştir. Ayrıca müze deneyiminin düşünsel, eğlendirici ve sosyal yönleri sınıflandırılmıştır.
Lee ve Smith	2015	Tarihi yerleri ve müzeleri ziyaret edenlerin deneyimlerinin ölçülmesi için çok boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir.	Nicel	Müze ziyaretlerinde deneyimin kaçış, eğitim, kültürel özdeşleşme arayışı ve ilişki geliştirme boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir.
Radder ve Han	2015	Pine ve Gilmore'un önerdiği dört boyutlu deneyim modeli kültürel miras müzelerindeki deneyimler örneğinde kullanılmıştır.	Nicel	Pine ve Gilmore'un dört boyutlu (eğitim, eğlence, gerçeklikten kaçış ve estetik) deneyim modeli, Güney Afrika kültürel miras müzelerini ziyaret edenler örneğinde kullanılmış ve eğitim, estetik, eğlence, gerçeklikten kaçış boyutları teyit edilmiştir.
Yang vd.	2015	Ziyaretçilerin deniz müzesi ziyaretleri esnasında öz kimlikleri, öz benliklerinin ve öz yeterliliklerinin öğretici rolü incelenmiştir.	Nicel	Kendilerini keşifçi sıfatıyla nitelendiren ziyaretçilerin deneyim arayan ziyaretçilere kıyasla benlik ve öz yeterlilik açısından daha ileri seviyede oldukları tespit edilmiştir.
Çil ve	2016	İlkokul öğrencilerinin	Nicel	Öğrencilerin müze deneyimlerinin

Yanmaz		ziyaret ettikleri bir müzede kazandıkları deneyimler ve öğretmenlerin rolü incelenmiştir.		arttırılabilmesi için öğretmenlerin rolünün ve resmi olmayan öğretimin müzeler açısından öneminin anlaşılması, teşvik uygulamalarının çoğaltılması ve müzelere erişilebilirliğin artması gerektiği tespit edilmiştir.
Packer ve Ballantyne	2016	Turizm ve boş zaman ile ilgili literatür müze ve ziyaretçi deneyimi kavramları açısından gözden geçirilmiştir.	Literatür taraması	Ziyaretçi deneyiminin fiziksel, duyuşal, yenileyici, içe dönük algı, dönüştürücü, hazcı, duyuşal, ilişkisel, manevi ve düşünsel boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir.
Yılmaz ve Yetiş	2016	Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimleri ve demografik özelliklerinin deneyimleriyle ilişkisi incelenmiştir.	Nicel	Ziyaretçilerin en yaygın müze deneyiminin hazcılık olduğu tespit edilmiştir. Müze deneyimi ile cinsiyet, yaş ve gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak eğitim durumu, yıllık tatil amaçlı harcamalar ve medeni durum arasında anlamlı farklılık olduğu belirtilmiştir. Müze deneyiminin alt boyutları estetik, sosyal, eğlence, kaçış, eğitim ve fantezi olarak değerlendirilmiştir.
Forgas-Coll vd.	2017	Hizmet kalitesi, algılanan deneyim ve katılımın ziyaretçi davranışlarını nasıl belirlediği incelenmiştir.	Nicel	Müze ziyareti deneyiminin öğrenme, eğlence ve kaçış boyutlarından oluştuğu belirtilmiştir. Müze ziyaretçilerinin deneyimlerini memnuniyet ve davranışsal niyetin etkilediği tespit edilmiştir.
Kempiak vd.	2017	Kültürel miras alanı ziyaretçilerinin ziyaret öncesi ve sonrasında yaşadıkları deneyime ait kavramsal bir modeli oluşturulmuştur.	Nicel	Kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi deneyiminin bilgi, sesli ve görsel iletişim, etkileşim, atmosfer ve miras koruma unsurlarından etkilendiği tespit edilmiştir. Ziyaretçi deneyimi ile memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu belirtilmiştir.
Kırcova ve Erdoğan	2017	Yaygın olarak kullanılan tüketici deneyimi ölçekleri adapte edilerek müze deneyiminin ölçülmesini amaçlayan bir ölçek	Nicel	Müze deneyiminin boyutları öğrenme, eğlence, gerçeklikten kaçış, akışa kapılma ve nostalji olarak tespit edilmiştir. Eğlence, nostalji ve akışa kapılma boyutları memnuniyet üzerinde anlamlı ve

		geliştirilmiştir.		pozitif etkiye sahipken, öğrenme ve gerçeklikten kaçış boyutlarının anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya konulmuştur.
Tezgel ve Akova	2017	Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalar turizm ve pazarlama alanları kapsamında değerlendirilmiştir.	Literatür taraması	Deneyim süreci; ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası olarak tespit edilmiştir. Müze deneyimi çalışmalarının motivasyon, davranış ve bireysel kazanım araştırmalar dahilinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir.
Antón vd.	2018	Müze ziyaretçi deneyimi boyutları incelenmiştir. Ziyaretçi katılımının ve müze hakkında edinilen bilgilerin deneyime sağladığı katkı tartışılmıştır.	Nicel	Müze deneyimi boyutlarının öğrenme, eğlence, gerçeklikten kaçış ve estetik olarak bulunmuştur. Deneyim kazanan ziyaretçilerin bilgi arama, tekrar ziyaret etme, sosyal ağlarda takip etme ve blog sayfalarında tavsiyelerde bulunma niyetleri olduğu belirlenmiştir.
Bideci ve Albayrak	2018	Müze deneyimine etkisi olan temel faktörler ile yerli ve yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi algılarındaki farklılıklar incelenmiştir.	Nicel	Müze ziyaretçilerinin deneyim boyutları eğitici eğlence, rahatlık, kaçış ve estetik olarak belirlenmiştir. Memnuniyet algısının yerli ve yabancı ziyaretçilerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Ruiz-Alba vd.	2019	Pazarlama deneyimi kapsamında memnuniyet ile duyuşsal ve bilişsel deneyim boyutları incelenmiştir.	Nicel	Hizmet deneyimi boyutlarının duygusal (daha düşük ölçüde yaratıcılık, yaş ve milliyete göre eşit dağılım) ve rasyonel (daha yüksek ölçüde yaratıcılık, daha genç ve yerli ziyaretçiler) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların memnuniyet, sadakat, hizmet deneyimi algısı, duygusal yaklaşım, olumlu görüşler ve daha fazla ödeme isteği açısından farklılıklar görüldüğü belirtilmiştir.
Akça	2020	Teknoloji kullanımının müzelerin dijital ortama uyumu ve deneyim ile ilişkisi incelenmiştir. Müzelerde bilgi teknolojilerinin ve internetin kullanım alanları belirlenmiştir.	Nicel	Müze yöneticilerinin ziyaretçi deneyimini zenginleştiren yeni teknolojilerden faydalanmaları gerektiği tespit edilmiştir. Yeni teknolojin ziyaretçilerin eğlenceli ve eğitici deneyimler yaşamasına olanak verdiği tespit edilmiştir.
Mencarelli	2020	Kültürel mirasın	Nitel	Müze ziyaretçilerinin deneyimlerinin

vd.		markalaşması kapsamında müze ziyaretçilerinin deneyimleri incelenmiştir.		bilimsel, otantik ve estetik boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin kültürel miras markalaşma kavramını kısmen kabul ettikleri ancak bu tür bir deneyime şüpheyle yaklaştıkları belirtilmiştir.
Sop vd.	2020	Müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. TripAdvisor platformunda yer alan yorumlar incelenerek ve ziyaretçilerin müze deneyimlerine ilişkin faktörler değerlendirilmiştir.	Literatür taraması	Müze deneyimini olumlu etkileyen unsurların antik kent çağrışımı, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekanlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım ve çağdaş müzecilik anlayışı gibi faktörlerin etkilediği tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurların ise alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları ve satış mağazasının bulunmaması olduğu görülmüştür.
Yumuk ve Koçoğlu	2020	Müzecilik ve müzelerde çocuk ziyaretçilere yönelik uygulamalar ziyaretçi deneyimi kapsamında incelenmiştir.	Nitel	Araştırma sonucunda ziyaretçi yönetimini ve bilgilendirmesini sağlayacak personelin gerekli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ziyaret deneyimlerini paylaşan ve başkalarını etkileyen öğrencilerin kendilerini daha bilgili ve uygar hissettikleri tespit edilmiştir.
Vesci vd.	2020	Bir İtalyan sanat müzesi örneğinde deneyim kalitesi, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık rolü incelenmiştir.	Nicel	Bir İtalyan sanat müzesi örneğinde müze deneyimi boyutlarının estetik kaçış ve eğitsel-duygudan (edumotion) oluştuğu tespit edilmiştir. Bahsedilen müze deneyimi boyutlarının ziyaretçilerin genel memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.
İşçi vd.	2020	Müze deneyimi yöneticilerin ve ziyaretçilerin bakış açısıyla incelenmiştir.	Literatür taraması ve nitel	Müze müdürlükleri ile müze ziyaretçilerinin deneyim algısının benzerlik gösterdiği, en fazla örtüşen deneyim boyutunun eğitim olduğu tespit edilmiştir. Müzelerin eğlence, estetik ve gerçeklikten kaçışa yönelik deneyimler sunduğu ve müze ziyaretçilerinin bu tür

				deneyimler edinmesi için çoklu duyuşal ve teknolojik altyapısının geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
Nowacki ve Kruczek	2021	Müzelerde ve kültürel miras alanlarında ortak deneyim yaşama duygusu, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir.	Nicel	Kültürel miras alanı ziyaretçilerinin deneyim boyutlarının eğitici eğlence, kaçış ve estetik olduğu tespit edilmiştir. Müze deneyiminin ise kültürel miras çekiciliklerinden memnuniyet ve ortak yaratıcılık bilinci arasındaki rol oynadığı belirtilmiştir.
Andelkovic vd.	2022	Müzelerde turist rehberlerinin performansının değerlendirilmesi için bir ölçek geliştirilmiştir.	Nicel	Araştırma sonucunda klasik ve profesyonel, empatiye sahip, mesleki bilgisi yüksek, güvenilir tur lideri ve ziyaretçileri sosyalleştiren rehber olmak üzere müze turlarında söz konusu olan turist rehberi performans tipleri tespit edilmiştir.
Riva ve Agostino	2022	Müzelerde ziyaretçi deneyimi yerli ve yabancı turistler örneğinde zaman yönetimi ve olumsuz deneyimler ile ilişkilendirilerek araştırılmıştır.	Literatür taraması	Müze deneyimi unsurlarının müzedeki kültürel miras, kişisel deneyim ve müze hizmetleri olarak tespit edilmiştir.
Siu vd.	2022	Müze ziyaretinden algılanan memnuniyet, ziyaretçi deneyimini etkileyen faktörler ve ziyaretçi sadakati arasındaki ilişki ele alınmıştır.	Nicel	Müze ziyaretçilerinin deneyim boyutlarının bilgi, eğlence ve benlik algılarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bilgi ve eğlence boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti ile ilişkisi olduğu belirtilmiştir.
Erdoğan ve Enginkaya	2023	Deneyimsel tüketim yaklaşımı çalışmaları kapsamında deneyim türleri ve çıktılarını içeren detaylı bir kavramsal model geliştirilmiştir.	Literatür taraması	Ziyaretçi kaynaklı deneyimlerin yanı sıra mekân kaynaklı deneyimlerinde bir deneyim türü olarak sınıflandırılması gerektiği belirtilmiştir. Müze ortamındaki deneyimlerin duyuşal, alansal ve sosyal boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir.
Genç ve Çiçek	2023	Müze ve ören yerlerinde interaktif uygulamaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ve	Nicel	Müze deneyiminde ve interaktif uygulamaların ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müze deneyimi

		atmosferin düzenleyici rolü ele alınmıştır.		sürecinde güncel teknolojilerin kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Atmosfer algısının düzenleyici bir rolü olmadığı görülmüştür.
--	--	---	--	--

Kaynak: Yılmaz ve Yetiş, 2016; Tezgel ve Akova, 2017; Erdoğan ve Enginkaya, 2023'ten uyarlanmış ve yazar tarafından genişletilmiştir.

Müzecilik ve turist rehberliği mesleği birbirini tamamlayan ve bilimsel açıdan bağımsız, ancak aynı zamanda birbirleriyle bağdaştırılan alanlardır (Saz, 2023). Müzecilik ve turist rehberliği bilimsel ve somut etkinlik alanlarıdır. Günümüzde kültürel anlamda ön planda olan müzelerin işlevlerinin turist rehberleri ile zenginleştirileceği düşünülmektedir. Müzelerin içerisinde barındırdıkları unsurları ziyaretçileri ile bütünleştirmesinde turist rehberleri aracı rolü üstlenmektedir. Ayrıca turist rehberleri bir tur sürecinde kültürel mirasın sergilendiği müzelerde anlatıcı ve yorumcu rollerini üstlenmektedir. Müzeler hakkında genel bilgiye sahip olan anlatıcılardan farklı olarak turist rehberleri sahip oldukları bilgi ve yetkinliklerle ziyaretçilere yorumlayıcı bilgi sunmaktadır. Müzecilik bağlamında turist rehberlerinin sahip oldukları çok yönlü rollerin ve görevlerin ziyaret öncesi, esnası ve sonrasında planlaması ve kusursuz şekilde yerine getirmesi beklenmektedir (Saz, 2023).

2.4. Antalya’da Bulunan Kültürel Turizm Kapsamındaki Müzeler

2.4.1. Antalya Müzesi

Perge Antik Kenti’nden çıkarılan heykellerin önemli yer tuttuğu Antalya Müzesi, Alt Paleolitik Çağ’dan Roma Dönemi’ne kadar uzanan bir döneme ait eserlere sahiptir. Antalya sınırlarındaki üç önemli antik uygarlığa (Likya, Pamfilya ve Psidya) ait değerli eserlere sahip olan Antalya Müzesi, 1988’de Avrupa Konseyi Yılın Müzesi ödülünü almıştır. Kuruluşunda öğretmen Süleyman Fikri Erten’in büyük emeği olan müze, 1. Dünya Savaşı sırasında tarihi eserlerin işgal güçlerinden korunması amacıyla oluşturulmuştur. Fikri Bey 1919’da Antalya mutasarrıflığına başvurarak kendini fahri Asar-ı Atika (tarihi eser) memuru tayin ettirmiş ve öncelikle il merkezindeki eserleri toplayarak müzeyi kurmuştur. İlk olarak 1922’de Kaleiçi’ndeki Alaeddin Camii’nde içinde konumlandırılan müze, 1937 yılından sonra Yivli Minare Külliyesi’nde faaliyet göstermiştir. 1972 Yılında bugünkü binasına taşınmıştır. Müze, 30.000 metrekarelik bir alana sahiptir. İçerisinde sergi salonları, çocuk bölümü ve açık hava galerileri bulunmaktadır. Sergilenen eserler arasında doğa tarihi ve prehistorya koleksiyonu, mitolojik tanrılara ve dönem imparatorlarına ait heykeller, mezar kültlerine ait eserler, sikkeler, mozaikler ve ikonalar yer almaktadır. Özellikle Perge kentinde bulunan Roma Dönemi heykeltıraşlık eserleri ve müze kurtarma kazılarında ortaya çıkan buluntular ile Antalya Müzesi, dünyanın en önemli müzeleri arasında sayılmaktadır (www.antalya.ktb.gov.tr, 23.03.2024).

Antalya Müzesi 13 adet sergi salonu ile bahçe sergilemesinden oluşmaktadır. Müze koleksiyonundaki arkeolojik eserlerin çoğu yerli ve yabancı bilim adamlarının Batı Akdeniz Bölgesi’nde yaptıkları periyodik kazılardan elde edilmiş olup, etnografik eserler müze uzmanlarınca bu bölgeden toplanmıştır. Sergi salonları yalnızca Anadolu değil Yakın Doğu Paleolitiği için de büyük önem taşıyan Karain Mağarası buluntuları ile başlamakta, Bademağacı, Karataş, Semayük, Bayındır Tümülüsleri, Hacımusalar, Limyra, Patara, Xanthos, Arykanda, St. Nicholas Kilisesi, Perge ve Müze kurtarma kazılarından elde edilen buluntularla devam etmekte ve bölgenin yakın geçmiş kültürünü yansıtan en güzel örneklerle günümüze değin süregelen kronolojik bir düzende yapılandırılmaktadır. Antalya Müzesi’nin teşhir alanları, müzenin kurucusu Süleyman Fikri Erten’in daktilosu, hesap makinesi ve müzenin ilk mühürünün yer aldığı bir anı vitrini ile sona ermektedir (www.antalya.gov.tr, 23.03.2024)



Resim 2.1. Antalya Müzesi

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

2.4.2. Antalya Atatürk Evi ve Müzesi

Antalya'ya ilk kez 6 Mart 1930'dan gelen Gazi Mustafa Kemal Atatürk, bir hafta kadar süren bu ziyareti boyunca kentin çeşitli bölgelerini gezmiş; 8 Mart günü beraberindekilerle geldiği Lara yolu üzerindeki Erenkuş mevkiinden denizi, karşı sahilleri, karla kaplı Beydağları manzarasını seyrettikten sonra *“Hiç şüphesiz ki Antalya, dünyanın en güzel yeridir”* demiştir. Bu ilk ziyaretin ardından iki kez daha (1931 ve 1935) Antalya'ya gelen Atatürk'ün kenti ziyaretleri boyunca kendisine tahsis edilen köşk, anısını yaşatmak üzere daha sonra müzeye dönüştürülmüştür. İki katlı ve dikdörtgen planlı köşk, 1986'dan beri Atatürk Evi Müzesi olarak halka hizmet vermektedir. Köşkün alt katında Atatürk'ün Antalya'yı ziyaretleri ile ilgili fotoğraf sergisi, Atatürk ve Antalya'ya dair belgesellerin izlenebileceği bir Barkovizyon odası, bir yemek odası ve bir büro; üst katında ise Atatürk'ün kişisel eşyalarının sergilendiği bir oda bulunmaktadır. Ayrıca bir toplantı odası, çalışma odası, yatak odası ile hatıra paraların sergilendiği özel bir bölüm yer almaktadır (www.antalya.ktb.gov.tr, 23.03.2024).



Resim 2.2. Antalya Atatürk Evi ve Müzesi

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

2.4.3. Antalya Etnografya Müzesi

Osmanlı Dönemi'ne ait iki tarihi konağın restorasyonu ve düzenlenmesiyle meydana getirilen Antalya Etnografya Müzesi, kent merkezinde yer alan Kaleiçi semtinde bulunmaktadır. Konumlarına göre Alt ve Üst Konak olarak ikiye bölüne ayrılan müzenin Alt Konak kısmında Türk-İslam eserleri, Üst Konak kısmında ise Antalya halkının Osmanlı Dönemi'ndeki günlük yaşamına dair objeler, canlandırmalar eşliğinde sergilenmektedir. Alt Konak bölümünün ilk katında, Kaleiçi'nde gerçekleştirilen kazılarda keşfedilen eserlerin yanı sıra Aspendos Tiyatrosu'nun saray olarak kullanıldığı Selçuklu Dönemi'ne ait çini parçaları sergilenmektedir. Osmanlı eserleri arasında İznik, Kütahya ve Çanakkale gibi dönemin seramik merkezlerinde üretilmiş olan parçalar ve el yapımı cam ürünler mevcuttur. İkinci kat, Osmanlı Dönemi silahlarına, günlük objelerine ve hat sanatı örneklerine ayrılmış durumdadır. Canlandırmaların önemli yer kapladığı Üst Konak'ta, Osmanlı Dönemi'ndeki yerel hayat, farklı odalarda ve döneme özgü eşyalar ile birlikte sunulmaktadır. Antalya kültüründe önemli yeri olan Yörük yaşamı da canlandırmalarla gösterilmektedir. Selçuklu ve

Osmanlı Dönemi'ne ait kitabeler, toplar ve mezar taşları konakların bahçe alanlarında görülebilecek parçalar arasındadır (www.antalya.ktb.gov.tr, 24.03.2024).



Resim 2.3. Antalya Etnografya Müzesi

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSI VE (ANTALYA'DAKİ KÜLTÜREL MÜZELERİ ZİYARET EDEN) TURİSTLERİN MÜZE DENEYİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir destinasyona yönelik ziyaretçi deneyiminin oluşumunda, gidilen destinasyondaki doğal ve kültürel çekicilikler ile ziyaretçilerin etkileşim içerisinde bulundukları turist rehberlerinin sunduğu hizmetler etkili olmaktadır. Turist rehberleri bir organize turun başlangıcından bitişine kadar da ziyaretçilerle sürekli etkileşim ve iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bu çalışmada turist rehberlerinin kültürel turizm bağlamındaki mesleki performansı ile (ziyaretçilerin) müze deneyimleri arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olabileceği varsayımı geliştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı turist rehberlerinin sergiledikleri mesleki performans ve bu performansın kültür turizmi kapsamındaki müze ziyaretlerinde turist deneyimi üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır.

Literatürde turist rehberlerinin destinasyon ziyaretçilerine kazandırdığı deneyimler ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına karşın, bu çalışmada belli bir turizm destinasyonunda (Antalya ilinde) yer alan müzelere ziyaret gerçekleştiren ve turist rehberliği eşliğinde deneyim yaşayan turistlere odaklanılmıştır. Müze rehberliği ve turist rehberlerinin genel mesleki performansları ile ilgili literatür göz önüne alınarak, yapılan bu çalışmanın kültürel turizm bağlamında müzelerin önemini ve turist rehberlerinin etkisini ortaya koyması ve bu açıdan turizm literatürüne katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Araştırma Antalya ilindeki müzeleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistler örnekleminde turist rehberlerinin performanslarının turistlerin müze deneyimine olan etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı bir çalışma özelliğindedir. Bu çalışma ile turist rehberlerinin mesleki performansının (ziyaretçilerin) müze deneyimini etkileyip etkilemediği ortaya konulacaktır. Araştırmanın, gelecekteki benzer çalışmalara ışık tutabilme açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem bölümü başlığı altında araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği açıklanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evren ve örneklemi, araştırma modeli, veri toplama ve veri analiz

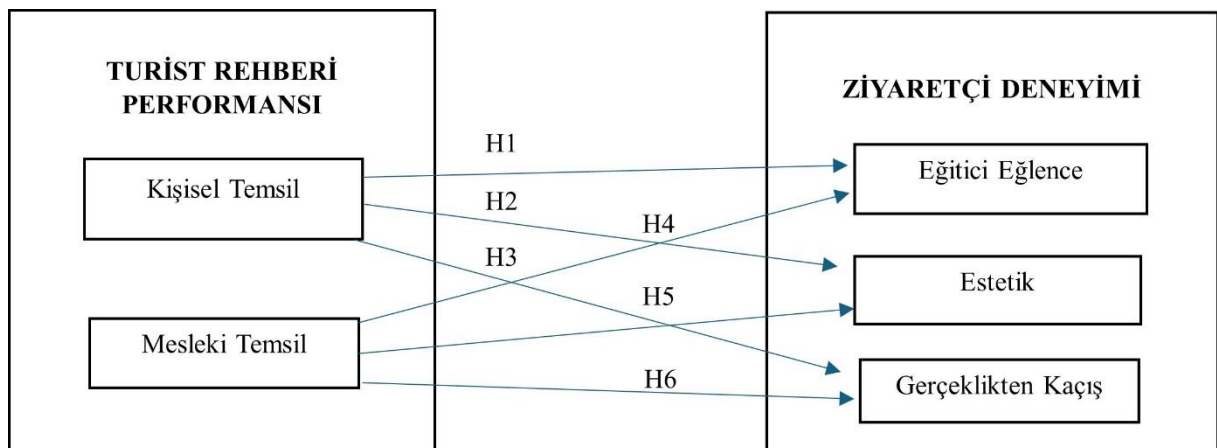
yöntemi başlıkları yer almaktadır. Araştırmada birincil veri toplama araçlarından olan yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem Antalya Müzesi’ni, Atatürk Evi ve Müzesi’ni ve Etnografya Müzesi’ni turist rehberi eşliğinde deneyimleyen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Maddi ve zamansal kısıtlardan dolayı bütün kitleye ulaşmanın mümkün olmadığı göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yoluyla %95 güven aralığı ile 383 örnekleme ulaşmanın, yapılacak bilimsel araştırma ve analizler için yeterli olduğu kabul edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi zaman, para ve işgücü açısından araştırmacılara kolaylık sağlamakta, örneklemeleri kolay ulaşılabilir hale getirmekte ve yüksek uygulanabilirlik sağlamaktadır (Büyüköztürk vd. 2012). Bu sebeple sosyal bilimler alanında tercih edilen bir yöntem konumundadır.

3.4. Araştırma Modeli

Bu çalışma, Antalya ilinde yer alan Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ve Atatürk Evi ve Müzesi’ne gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin, turist rehberi performansı ile ziyaretçi deneyimi hakkındaki genel değerlendirmelerini tespit etmeye yöneliktir. Araştırma modelinin oluşturulmasında Radder ve Han’ın (2015, 459) “Ziyaretçi Deneyimi Genel Çerçevesi” modelinden, turist rehberi performansı için ise Düz’ün (2016) önerdiği boyutlardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Anket ifadeleri 7’li Likert tipi ölçekle [(1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (7) Kesinlikle Katılıyorum] yapılandırılarak form oluşturulmuştur. Araştırma değişkenlerinin ölçülmesinde Düz’ün (2016) geliştirdiği turist rehberliği performans ölçeğinden ve Radder ve Han’ın (2015) müze ziyaretçileri deneyim ölçeğinden yararlanılmıştır. Alan araştırması Antalya Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ve Atatürk Evi ve Müzesi gibi kültürel ve bilimsel deneyimlere hitap eden başlıca müzelere gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu öncelikle İngilizce olarak hazırlanmış olup, daha sonra Türkçe’ye çevrilmiştir. Türkçe’ye çevrilen anket, tekrar İngilizce’ye çevrilerek tercüme hatalarından kaynaklanan anlam farklılıkları ve tutarsızlıklar ortadan kaldırılmıştır. Araştırma 2023 yılı Eylül ve Kasım ayları içerisinde belirli saat diliminde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin sahiplerinden kullanım izinleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan izin ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu onayı alınarak gerçekleştirilmiş, anketler olasılıklı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile sadece gönüllü olarak anket formunu doldurmak isteyen ziyaretçilerin katılımıyla yapılmıştır. Hatalı ve eksik anketlerin elenmesi sonucunda yabancı ziyaretçilere ait 175, yerli ziyaretçilere ait 185, toplam 360 veri analizlere dahil edilmiştir. Uygulanan anket formunun Türkçe versiyonu Ek 1’de, İngilizce versiyonu ise Ek 2’de sunulmuştur. Elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 20 paket programı ile yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anket, katılımcıların demografik özelliklerini, turist rehberlerinin performansını ve ziyaretçilerin deneyimlerini ölçmek amacıyla üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri dört soru ile tespit edilmiştir. Bu sorular; cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim seviyesi gibi hususlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde 22 ifadeden oluşan, Düz’ün (2016) geliştirdiği turist rehberi performans ölçeği, üçüncü bölümde ise 20 ifadeden oluşan Radder ve Han’ın (2015) müze ziyaretçi deneyimini belirlemeye yönelik ölçeği yer almaktadır.

3.6. Sınırlılıklar

Bu çalışma Antalya il merkezinde ve kültürel turizm kapsamında değerlendirilebilen müzelerde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların genellenebilmesi sınırlı olup, başka şehirlerde ve farklı turistik çekim merkezlerinde (ören yerleri, tarihi şehir merkezleri gibi) benzer çalışmaların yapılması, bulguların desteklenmesine katkı sağlayabilir.

3.7. Bulgular

Bu çalışmada anket formları aracılığıyla elde edilen ampirik veri istatistiki yöntemlerle analiz edilmiş ve analizlere ait bulgular bölüm içerisinde sunulmuştur. Bulgular ilgili başlıklar dahilinde tablolar aracılığıyla desteklenmiş ve açıklanmıştır.

3.7.1. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.1) katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	204	56,7
	Erkek	156	43,3
Yaş	18-30	109	30,3
	31-40	65	18,1
	41-50	48	13,3
	51-60	37	10,2
	61 ve üstü	101	28,1
Meslek	Emekli	115	31,9
	İşsiz	37	10,3
	Yönetici	40	11,1
	Öğrenci	48	13,3
	Diğer	120	33,3
Milliyet	Yabancı	175	48,6
	Türk	185	51,4
Müze Adı	Antalya Arkeoloji Müzesi	214	59,4
	Atatürk Evi ve Müzesi	100	27,8
	Etnografya Müzesi	46	12,8

Tabloda gösterilen bulgulara göre; araştırmaya katılan katılımcıların %56,7'nin kadın %43,3'nün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş oranlarına bakılacak olursa 18-30 yaş (30,3) ve 61 yaş üstü (28,1) katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca 61 ve üstü yaş grubunun fazla olmasından kaynaklı olarak araştırmaya katılan katılımcıların %31,9'unun emekli olduğu, %33,3 katılımcının ise diğer seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçiler turist rehberli turlara daha çok katılmasına karşın yerli turistlerin örnekleme çoğunlukta olmasının başlıca sebebi Arkeoloji Müzesi'nde (%59,4) ve Atatürk Evi ve Müzesi'nde (27,8) daha uzun süreli anket yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı %51,4 oranında yerli ziyaretçinin araştırma içerisinde yer aldığı, %48,6 oranında ise yabancı ziyaretçi olduğu görülmektedir. Daha önce bahsedildiği üzere anketlerin yapıldığı müzeler üç adet olup, en fazla katılımcı sıralaması

Antalya Arkeoloji Müzesi (%59,4), Atatürk Evi ve Müzesi (%27,8) ve Etnografya Müzesi (%12,7) şeklindedir.

3.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan turist rehberi performans ölçeğinin (2 alt boyutu ile) ziyaretçi deneyimi ölçeğinin (3 alt boyutu ile) güvenirlilikleri analiz edilmiştir. Güvenirlik analizi için iç tutarlık katsayıları (Cronbach Alpha) incelenmiştir. Güvenirlik analizi bulguları Tablo 3.2’de görülebilmektedir.

Tablo 3.2. Turist Rehberi Performansı ve Ziyaretçi Deneyimi Ölçeklerinin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
Kişisel Temsil Boyutu	4	0,80
Mesleki Temsil Boyutu	2	0,68
Genel Turist Rehberi Performansı	6	0,85
Eğitici Eğlence Boyutu	4	0,79
Estetik Boyutu	2	0,76
Gerçeklikten Kaçış Boyutu	4	0,73
Genel Ziyaretçi Deneyimi	10	0,81

Tabloda gösterildiği üzere araştırma dahilinde kullanılan ölçekler için hesaplanmış olan Cronbach’s Alpha değerleri 0,68 ile 0,85 arasında değişmektedir. Cronbach’s Alpha katsayısı ile güvenilirlik değerlendirmesi (Özdamar, 1997’den akt. Öztürk vd. 2019:18) için 0,60 ile 0,80 aralığının oldukça güvenilir olduğu ve 1,00 katsayısına yaklaşıldıkça ölçeğin güvenilirliğinin yükseldiği belirtilmektedir. Bu bağlamda turist rehberi performansı ölçeğine ait alt boyutlar ve ölçek genel güvenirliliği yüksektir. Aynı şekilde ziyaretçi deneyimi ölçeği ve 3 alt boyutuna ait değerlerin 0,70’in üstünde olması güvenirliliği sağlamıştır. Kullanılan ölçeklerin sahipleri tarafından ölçülen güvenirlilik analizleri ile karşılaştırmalar yapıldığında Düz’ün (2016) çalışmasında turist rehberi performansı ölçeğinin “kişisel temsil” alt boyutuna ait Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,88 “mesleki temsil” alt boyutunun ise 0.81 güvenirliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise “kişisel temsil” alt boyutunun Alpha değeri 0,80 iken “mesleki temsil” alt boyutunun 0,68 güvenirliliği bulunmaktadır. Ziyaretçi deneyimi ölçeğinin güvenirliliği Radder ve Han (2015) tarafından yapılan çalışmada “eğitici eğlence” alt boyutunda 0,92, “gerçeklikten kaçış” alt boyutunda 0,85 ve “estetik” boyutunda 0,91 olarak bulunmuştur. Bu çalışma kapsamında “eğitici eğlence” alt boyutunun güvenirliliği 0,79, “estetik” alt boyutunun güvenirliliği 0,76 ve “gerçeklikten kaçış” alt boyutunun ise 0,73 güvenirliliği bulunmaktadır. Turist rehberi performansı ve ziyaretçi

deneyimi ölçeğinin bu çalışmadaki güvenirlik analizi sonuçları ile diğer çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir.

3.7.3. Normallik Analizi ve Betimsel İstatistikler

Blanca vd.'nin (2013) parametrik istatistiklerin normallik varsayımına dayandığı çalışmada çarpıklık değerinin ± 2 ve basıklık değerinin ± 7 aralığında olması halinde, verilerin normal dağılım göstereceği belirtilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.3) turist rehberi performansı ölçeğine ilişkin normal dağılım testinin nihai sonuçları sunulmuştur. Sonuçlar standart sapma oranlarını, minimum ve maksimum değerleri, aritmetik ortalamaları ve basıklık/çarpıklık değerlerini göstermektedir. Kabul edilebilir basıklık/çarpıklık değerleri göz önünde bulundurularak 22 ifadeli turist rehberi performansı ölçeğinden 16 ifadenin kabul edilebilir aralıkta basıklık/çarpıklık değerlerine sahip olmadıkları ve elenmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Kalan 6 ifade ve iki boyutlu değişken yapısına bağlı olarak analizler devam ettirilmiştir.

Tablo 3.3. Turist Rehberi Performansı Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi

Faktörler ve İfadeler	Min. Değer	Maks. Değer	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Çarpıklık	Basıklık	Standart Sapma
Kişisel Temsil						
1. Rehberimiz anlatımını görselleştirdi.	1,00	7,00	6,09	1,701	2,859	0,333
2. Rehberimizin hitabeti iyiydi.	1,00	7,00	6,22	-1,943	4,808	0,100
3. Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı.	1,00	7,00	6,15	-1,852	3,826	0,194
4. Rehberimiz alçakgönüllüydü.	1,00	7,00	5,97	-1,641	2,100	0,492
Mesleki Temsil						
5. Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi.	1,00	7,00	5,99	-1,600	2,419	0,393
6. Rehberimiz grup üzerinde otorite kurmayı başardı.	1,00	7,00	6,21	-1,960	4,528	0,171

Ölçeğin kişisel temsil alt boyutu irdelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Rehberimizin hitabeti iyiydi*” (6,22) ve en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Rehberimiz alçakgönüllüydü*” (5,97) olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ziyaretçiler turist rehberlerinden alçakgönüllü hareket etmelerini beklemektedir. Turist rehberi performansı ölçeğinin mesleki temsil alt boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “*Rehberimiz grup üzerinde otorite kurmayı başardı*” (6,21), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “*Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi*” (5,99) olduğu görülmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin

ziyaretçilere yeterli serbest zaman vermesi ve zaman yönetimini iyi yapması gerektiği görülmektedir. Turist rehberlerinin mesleki yetkinlikleri arasında zaman yöntemi daha önceki çalışmalarda da tespit edilmiş, önemli bir özelliktir (Düz, 2016).

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.4) ziyaretçi deneyimi ölçeğine ilişkin normal dağılım testinin sonuçları bulunmaktadır. Bu çerçevede minimum ve maksimum değerler, aritmetik ortalamalar, basıklık/çarpıklık ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.4. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Testi

İfadeler	Min. Değer	Maks. Değer	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Çarpıklık	Basıklık	Standart Sapma
Eğitici Eğlence						
1.Arkadaşlarımla ve ailemle yaşadığım deneyimi paylaştım.	1,00	7,00	5,78	-1,484	1,734	0,597
2.Fiziksel olarak kendimi rahat hissettim.	1,00	7,00	5,73	-1,642	2,694	0,502
3.Duygusal anlamda canlı olduğumu hissettim.	1,00	7,00	5,72	-1,405	1,645	0,500
4.Müze ziyaretinde eğlendim.	1,00	7,00	5,95	-1,744	3,027	0,395
Estetik						
5.Grupla ve çevremle uyum içerisindeydim.	1,00	7,00	5,67	-1,374	1,664	0,504
6.Fiziksel çevremden memnundum.	1,00	7,00	6,07	-1,832	3,996	0,264
Gerçeklikten Kaçış						
7.Farklı bir zamanda ve yerde yaşadığımı hayal ettim.	1,00	7,00	5,40	-1,049	,241	0,173
8.Gerçeklikten kaçış yaşadım.	1,00	7,00	4,12	-,185	-1,172	0,054
9.İnsan kalabalığından uzaklaştım.	1,00	7,00	4,73	-,576	-,963	0,060
10.Stresli sosyal yaşantımdan uzaklaştım.	1,00	7,00	5,21	-,883	-,372	0,898

Kabul edilebilir basıklık/çarpıklık değerleri göz önünde bulundurularak 20 ifadeli ziyaretçi deneyimi ölçeğinden 10 ifadenin kabul edilebilir aralıkta basıklık/çarpıklık değerlerine sahip olmadığı ve elenmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Tabloda verilen “basıklık-çarpıklık” değerlerinin estetik boyutundaki iki ifade elendikten sonra verinin analizler için yeterli normal dağılımı gösterdiği görülmüştür. Ziyaretçi deneyimi ölçeğinin “eğitici eğlence” boyutu incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin eğlenme (5,95) en düşük ortalamaya ait ifadenin ziyaretçilerin deneyimlerinde gerçeklikten kaçış yaşamaları olduğu görülmüştür (4,12). Ölçeğin bir diğer alt boyutu “estetik” olup, ziyaretçiler ziyaret ettikleri ortamlarda fiziksel çevreden memnun kaldıklarını ifade etmiştir (6,07). Ölçeğin bir

diğer alt boyutu olan “gerçeklikten kaçış” a ait en yüksek ortalama ziyaretçilerin deneyim esnasında farklı bir zamanda ve yerde yaşadığını hayal etmeye yönelik iken (5,40) en düşük ortalama sahip ifade gerçekleştikten kaçış yaşamak (4,12) ile ilgilidir.

3.7.4. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma dahilinde turist rehberi performansının faktöriyel yapısını belirlemeye yönelik olarak, kullanılan ölçeğe ait faktör analizi sonuçları Tablo 3.5.de görülebilmektedir. Faktör analizi birbirleri ile ilişkili görülen değişkenleri bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni boyut (faktör) bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Büyüköztürk, 2021). Hair vd. göre (1998), açıklanan varyans oranının 0,50 değerinin üzerinde olması gerekmektedir.

Analiz sonuçlarında ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri ile Bartlett test değeri incelenmiştir. Faktör analizinin bir ölçeğe uygulanabilmesi için KMO değerinin 0,60’tan büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2021). KMO örneklem ölçüm değeri (0,88) Bartlett testi değeri sonuçları, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Tablo 3.5’te yer aldığı üzere turist rehberi performans ölçeği iki faktörlü bir yapıya sahiptir. Düz (2016) tarafından yapılan çalışmada “kişilik ve yetenekler”, “kişisel temsil” ve “mesleki temsil” adlı üç faktör elde edilmiş olmasına karşın bu çalışmada “kişisel temsil” ve “mesleki temsil” olmak üzere iki faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Dört ifadeden oluşan “kişisel temsil” boyutunun varyans açıklama oranının %37,6 olduğu görülmektedir. İki ifadeden oluşan “mesleki temsil” boyutunun varyans açıklama oranının ise %20,7 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda iki boyutun toplam varyans açıklama oranı %58,3 seviyesindedir. Tablo 3.5’te yer alan faktör yüklerine bakıldığında bu değerlerin 0,666 ile 0,864 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek bir değerde olması gerekmektedir. Ancak bu durum az sayıdaki maddeler için 0,30’a kadar indirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2021). Bu bulgular orijinal ölçek ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada iki faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilen turist rehberi performans ölçeğinin toplam varyans açıklama oranı %58,3’dür.

Tablo 3.5. Turist Rehberi Performansı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı
Kişisel Temsil			

1.Rehberimiz anlatımını görselleştirdi.	0,669		
2.Rehberimizin hitabeti iyiydi.	0,707		
		3,475	37,6
3.Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı.	0,666		
4.Rehberimiz alçakgönüllüydü.	0,825		
Mesleki Temsil			
5.Rehberimiz bize yeterli serbest zaman verdi.	0,864		
6.Rehberimiz grup üzerinde otorite kurmayı başardı.	0,743	1,625	20,7
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS		58,322	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		0,884	
BARTLETT TESTİ		p <0,000	

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.6.) ise müze ziyaretçi deneyimi ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Analizde ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ve Bartlett testi değerleri yer almaktadır. KMO örneklem ölçüm değeri (0,84) ve Bartlett testi değeri faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermiştir. Tablo 3.6’da yer aldığı üzere ziyaretçi deneyimi ölçeğinin üç faktörlü bir yapısı vardır. Bu boyutlar, Radder ve Han (2015) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi “eğitici eğlence”, “estetik” ve “gerçeklikten kaçış” olarak adlandırılmıştır. Ancak Atik ve Atik’in (2022) çalışmalarına göre deneyim algısı dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak tespit edilerek daha sonra eğlence ve eğitim alt boyutları birleştirilerek eğitici eğlence alt boyutu elde edilmiştir. Bu çalışmadaki üç boyutlu yapıda dört ifadeden oluşan “eğitici eğlence” faktörünün varyans açıklama oranının %29,5 olduğu görülmektedir. İki ifadeden oluşan “estetik” faktörünün varyans açıklama oranı %15,6 seviyesindedir. Üçüncü faktör olan ve dört ifadeden oluşan “gerçeklikten kaçış”ın açıklanan varyans oranı ise %20,0’dır. Bu bulgular orijinal ölçek ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada üç faktörlü bulunan ziyaretçi deneyimi ölçeğinin toplam açıklanan varyans oranının %65,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Eğitici Eğlence			

1.Arkadaşlarımla ve ailemle yaşadığım deneyimi paylaştım.	0,736	4,189	29,5
2.Fiziksel olarak kendimi rahat hissettim.	0,764		
3.Duygusal anlamda canlı olduğumu hissettim.	0,669		
4.Müze ziyaretinde eğlendim.	0,624		
Estetik			
5.Grupla ve çevremle uyum içerisindeydim.	0,780		
6.İçerisinde bulunduğum ortamı hoş buldum.	0,820	1,842	15,6
Gerçeklikten Kaçış			
7.Farklı bir zamanda ve yerde yaşadığımı hayal ettim.	0,636		
8.Gerçeklikten kaçış yaşadım.	0,766	1,497	20,0
9.İnsan kalabalığından uzaklaştım.	0,831		
10.Stresli sosyal yaşantımdan uzaklaştım.	0,662		
AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS		65,274	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		0,844	
BARTLETT TESTİ		p <0,000	

3.7.5. İlişki Analizleri

Turist rehberi performansı ve ziyaretçilerin müze deneyimi arasındaki ilişki korelasyon analizi yoluyla incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda (Tablo 3.7) gösterilmiştir. Korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, miktarını ve yönünü açıklayan değerdir. Elde edilen korelasyon katsayısının 0,00 – 0,30 arasında olması düşük; 0,30 – 0,70 arasında olması orta; 0,70 – 1,00 arasında olması yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2021).

Tablo 3.7. Turist Rehberi Performansı ve Ziyaretçi Deneyimi Arasındaki İlişki

Değişkenler	Turist Rehberi Performansı	Ziyaretçi Deneyimi
Turist Rehberi Performansı	1,00	
Ziyaretçi Deneyimi	0,38**	1,00

**Değişkenler arasında ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizine göre turist rehberi performansı ile ziyaretçi deneyimi arasında olumlu, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,38$ ve $p<0,05$). Bu bulguya dayanarak turist rehberi performans düzeyinde bir artış meydana geldiğinde ziyaretçi deneyiminde de bir artış meydana geleceği söylenebilir. Bu bağlamda turist rehberi performansı ile ziyaretçilerin müze deneyimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç Atik ve Atik (2022) tarafından Pamukkale’de gerçekleştirilen ve turist rehberi performansının turistlerin deneyimini etkilediğini gösteren çalışma bulguları ile benzerlik taşımaktadır.

3.7.6. Etki Analizleri

Turist rehberi performansının kişisel temsil ve mesleki temsil alt boyutlarının ziyaretçi deneyiminin eğitici eğlence, estetik ve gerçeklikten kaçış alt boyutları üzerindeki etkilerinin incelenebilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3.8 – Tablo 3.10). Elde edilen sonuçlarda Durbin Watson değerinin 1,65 ve 1,94 aralığında olduğu görülmüştür. Durbin-Watson değerleri genellikle 0,00 - 4,00 arasında olmakta ve 2,00’ye yakın değerler değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olma olasılıklarının yüksek olduğunu yansıtmaktadır. Bu çalışmadaki çoklu doğrusal regresyon gözlemleri birbirinden bağımsızdır. VIF değerlerinin 10,00’den büyük olması çoklu bağlantı problemine yol açmaktadır. Bu çalışma dahilindeki tüm VIF değerleri 10’dan küçüktür. Buna göre, analizlerde çoklu bağlantı probleminin olmadığı kabul edilmiştir (Hong-Qiang, 2010’dan akt. Peiyun vd. 2020).

Tablo 3.8. Kişisel Temsil ve Mesleki Temsilin Eğitici Eğlence Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Eğitici Eğlence							
Bağımsız Değişken	(B) Beta	S. Hata	(β) Standardize Beta	t	p	VIF	Durbin- Watson
Sabit	2,82	0,35		7,89	0,00		1,65
Kişisel Temsil	0,25	0,74	0,22	3,49	0,01	1,81	
Mesleki Temsil	0,23	0,67	0,22	3,48	0,01	1,81	
R: 0,41		F: 36,83					
Düzeltilmiş R²: 0,16		p: 0,00					

Turist rehberi performansının kişisel temsil ve mesleki temsil alt boyutlarının ziyaretçi deneyimi ölçeğinin eğitici eğlence alt boyutu üzerindeki etkisi anlamlı ve %41’lik varyans açıklamaya sahiptir ($F = 36,83$, $p < 0,01$). Bununla birlikte turist rehberi performansının tüm alt boyutlarının eğitici eğlence alt boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kişisel temsil alt boyutunun eğitici eğlence boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülürken ($\beta = 0,22$ ve $p < 0,05$), mesleki temsil alt boyutunun bu boyut üzerinde de yordayıcı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = 0,22$ ve $p < 0,05$). Bu bulgulara dayanılarak, turist rehberi performansının kişisel temsil ile ilişkili etkisi arttığında, ziyaretçilerin eğlenerek eğitim alma düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Ayrıca turist rehberlerinin mesleki temsil ile ilişkili yetkinlikleri arttığında, ziyaretçilerin eğlenerek eğitim alma düzeylerinin arttığı söylenebilir.

Tablo 3.9. Kişisel Temsil ve Mesleki Temsilin Estetik Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Estetik							
Bağımsız Değişken	(B) Beta	S. Hata	(β) Standardize Beta	t	p	VIF	Durbin- Watson
Sabit	2,74	0,38		7,11	0,00		1,78
Kişisel Temsil	0,26	0,80	0,21	3,35	0,01	1,81	
Mesleki Temsil	0,24	0,73	0,22	3,34	0,01	1,81	
R: 0,40		F: 33,98					
Düzeltilmiş R²: 0,15		p: 0,00					

Tablo 3.9.’daki bulgulara göre turist rehberi performansının kişisel temsil ve mesleki temsil alt boyutları turist deneyiminin estetik boyutu üzerinde istatistiki olarak

anlamli etki yapmakta ve %40'lik bir varyans aciklamaktadır ($F = 33,98$, $p < 0,01$). Ayrica turist rehberi performansinin tüm alt boyutlarinin estetik boyutu üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (sirasıyla; $\beta = 0,21$ ve $p < 0,05$; $\beta = 0,22$ ve $p < 0,05$). Bu sonuçlara dayanılarak, turist rehberi performansinin kişisel ve mesleki temsili açıdan yüksek algılanması, ziyaretçilerin deneyimlerini estetiki doyum yönünden olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 3.10. Kişisel Temsil ve Mesleki Temsilin Gerçeklikten Kaçış Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Gerçeklikten Kaçış							
Bağımsız Değişken	B (Beta)	S. Hata	(β) Standardize Beta	t	p	VIF	Durbin- Watson
Sabit	3,14	0,47		6,60	0,00		
Kişisel Temsil	0,85	0,09	0,06	0,86	0,39	1,81	1,94
Mesleki Temsil	0,19	0,09	0,15	2,19	0,29	1,81	
R: 0,19		F: 73,20					
Düzeltilmiş R²: 0,03		p: 0,01					

Turist rehberi performansının kişisel temsil ve mesleki temsil alt boyutlarının turist deneyiminin gerçeklikten kaçış boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamli bir etkisi olmadığı, ancak %19'luk bir varyans aciklama oranı olduğu görölmüştür ($F = 73,20$, $p > 0,05$). Bu bulguya dayanılarak, turist rehberlerinin kişisel ve mesleki temsil açısından yüksek performans göstermesi ziyaretçilerin gerçeklikten kaçış deneyimleri üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip değildir (sirasıyla; $\beta = 0,06$ ve $p > 0,05$; $\beta = 0,15$ ve $p > 0,05$).

3.7.7. Fark Analizleri

Bu bölümde, turist rehberi performansı ve deneyim algılarının katılımcıların cinsiyetine, milliyetine, yaşına ve ziyaret ettikleri müze türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 3.11'de turist rehberi performansı algısının ve ziyaretçi deneyiminin katılımcıların cinsiyetine göre nasıl değiştiğini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.11. Turist Rehberi Performans Algısının ve Ziyaretçi Deneyiminin Cinsiyete Göre Fark Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Turist Rehberi Performansı	Kadın	204	5,47	1,03	0,52	0,46	0,84	0,40
	Erkek	156	6,15	0,92				
Ziyaretçi Deneyimi	Kadın	204	6,07	0,72	0,11	0,74	-3,49	0,72
	Erkek	156	5,43	1,04				

Turist rehberi performansına yönelik algının ve deneyimin katılımcıların cinsiyetlerine göre değişip-değişmediği incelendiğinde, herhangi bir istatistiki fark olmadığı görülmüştür (sırasıyla; $F = 0,52$, $p > 0,05$; $F = 0,11$, $p > 0,05$). Bu bulguya dayanılarak ziyaretçilerin turist rehberi performans algıları ve ziyaretçi deneyimi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu Yılmaz ve Yetiş (2016) tarafından Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin deneyimi üzerine yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Her iki çalışma da bulguları itibarıyla ziyaretçi deneyimi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını yansıtmıştır.

Tablo 3.12’de turist rehberi performansının ve deneyimin katılımcıların milliyetine göre fark analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Turist Rehberi Performansı Algısının ve Ziyaretçi Deneyiminin Milliyete Göre Fark Analizi

Değişkenler	Milliyet	N	Ort.	Std. Sapma	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Turist Rehberi Performansı	Yabancı	275	5,48	1,07	3,83	0,51	2,91	0,04
	Türk	185	5,96	0,90				
Ziyaretçi Deneyimi	Yabancı	175	6,25	1,00	0,37	0,24	-4,35	0,66
	Türk	285	5,43	1,01				

Turist rehberi performans algısının katılımcıların milliyetine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur (t değeri için $p < 0,05$). Yabancı ziyaretçilerin turist rehberi performansını Türk ziyaretçilere oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir ($\mu_{Türk}=5,96$; $\mu_{Yabancı}=6,25$). Ziyaretçi deneyim düzeylerinin ise katılımcıların milliyetine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulunmuştur (t değeri için $p > 0,05$).

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.13) turist rehberi performans algılarının ve ziyaretçi deneyiminin katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ölçülmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.13. Turist Rehberi Performansı Algısının ve Ziyaretçi Deneyiminin Yaşa Göre Fark Analizi

Değişkenler	Yaş Grupları	N	YAŞ		f	Anlamlılık Seviyesi (Sig.)
			Aritmetik Ortalama $\bar{X}$	Standart Sapma		
Turist Rehberi Performansı	18-30 yaş arası	109	5,92	0,99	6,919	0,000*
	31-40 yaş arası	65	5,79	1,04		
	41-50 yaş arası	48	6,08	0,87		
	51-60 yaş arası	37	6,20	1,02		
	61 yaş ve üzeri	101	6,48	0,78		
Ziyaretçi Deneyimi	18-30 yaş arası	109	5,46	1,04	0,486	0,746
	31-40 yaş arası	65	5,52	0,86		
	41-50 yaş arası	48	5,57	1,03		
	51-60 yaş arası	37	5,46	1,12		
	61 yaş ve üzeri	101	5,34	1,04		

*Değişkenler arasında ilişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların yaş grupları ile turist rehberi performansı algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=6,919$; $p=0,000<0,05$). Yaş grupları arasındaki farkların ortaya çıkarılması amacıyla uygulanan Post Hoc ve Scheffe testi sonuçlarına göre, 18-30 yaş aralığındaki katılımcıların turist rehberi performansına ait algıları, 61 yaş ve üstü grupta olan katılımcılara göre daha düşüktür. Ayrıca 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların turist rehberi performansına ait algıları, 61 yaş ve üstü grupta olan katılımcılara göre daha düşüktür. Diğer yandan katılımcıların yaş aralıkları ile deneyimleri ($F=0,486$; $p=0,746<0,05$) istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir. Bu bulgu Yılmaz ve Yetiş'in (2016) müze deneyimi ve ziyaretçilerinin demografikleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmaya ait sonuçlardan benzerlik göstermektedir. Çalışma sonuçlarına göre Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin yaşları ile müze deneyimine yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 3.14) turist rehberi performansının katılımcıların yaş grubuna göre fark analizi Scheffe testi yoluyla gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Turist Rehberi Performansının Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi

	(I) Yaş Grubu	N	(II) Yaş Grubu	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Seviyesi (Sig.)
Scheffe	18-30 yaş aralığı	109	31-40 yaş	0,13430	0,14718	0,934
			41-50 yaş	-0,16020	0,16268	0,914
			51-60 yaş	-0,27610	0,17869	0,665
			61 yaş ve üzeri	-0,55359*	0,12971	0,001
	31-40 yaş aralığı	65	18-30 yaş	-0,13430	0,14718	0,934
			41-50 yaş	-0,29450	0,17873	0,607
			51-60 yaş	-0,41040	0,19341	0,344
			61 yaş ve üzeri	-0,68789*	0,14934	0,000
	41-50 yaş aralığı	48	18-30 yaş	0,16020	0,16268	0,914
			31-40 yaş	0,29450	0,17873	0,607
			51-60 yaş	-0,11590	0,20546	0,989
			61 yaş ve üzeri	-0,39339	0,18047	0,224
	51-60 yaş aralığı	37	18-30 yaş	0,27610	0,16469	0,665
			31-40 yaş	0,41040	0,17826	0,344
			41-50 yaş	0,11,590	0,18936	0,989
			61 yaş ve üzeri	-0,27750	0,16634	0,669
	61 yaş ve üzeri	101	18-30 yaş	0,55359*	0,11955	0,001
			31-40 yaş	-0,68789*	0,13764	0,000
			41-50 yaş	0,39339	0,15175	0,224
			51-60 yaş	0,27750	0,16634	0,669

Tablo 3.15'te turist rehberi performansı algısının ve ziyaretçi deneyiminin katılımcıların ziyaret ettiği müzelere göre fark analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Turist Rehberi Performansı Algısının ve Ziyaret Deneyiminin Müzelere Göre Fark Analizi

ANOVA							
Değişkenler	Müze Türü	N	Ortalama	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık Seviyesi (Sig.)
Turist Rehberi Performansı	Antalya Müzesi	214	6,23	2	1,989	2,516	0,082
	Atatürk Evi ve Müzesi	100	6,11	360	0,791		
	Etnografya Müzesi	46	6,46	360			
Ziyaretçi Deneyimi	Antalya Arkeoloji Müzesi	214	5,37	2	0,738	0,715	0,490
	Atatürk Evi ve Müzesi	100	5,52	360	1,032		
	Etnografya Müzesi	46	5,43	360			

Tablo 3.15'teki sonuçlara göre turist rehberi performans algılarının katılımcıların ziyaret ettikleri müzeye göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan ziyaretçilerin turist performans algıları Etnografya Müzesi'nde en yüksek seviyede iken Atatürk Evi ve Müzesi'nde en düşük seviyededir (μ Etnografya Müzesi= 6,46; Atatürk Evi ve Müzesi= 6,11). Ayrıca ziyaretçilerin müze deneyimlerine ait algılarının Atatürk Evi ve Müzesi'nde en yüksek düzeyde olduğu görülürken, Antalya Arkeoloji Müzesi'nde en düşük müze deneyimi algısının olduğu görülmektedir (Atatürk Evi ve Müzesi= 5,52; Antalya Arkeoloji Müzesi= 5,37).

3.7.8. Hipotez Testlerine Ait Sonuçlar

İlgili literatüre ve bu çalışmada elde edilen ampirik bulgular ışığında turist rehberlerinin kültürel turizm bağlamında mesleki performansı ile ziyaretçilerin müze deneyimleri arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olabileceği varsayımı geliştirilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki tabloda (Tablo 3.16) bu çalışmada test edilen hipotezler ve elde edilen sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Turist rehberi performansının “kişisel temsil” boyutu ziyaretçi deneyiminin “eğitici eğlence” boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H2	Turist rehberi performansının “kişisel temsil” boyutu ziyaretçi deneyiminin “estetik” boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H3	Turist rehberi performansının “kişisel temsil” boyutu ziyaretçi deneyiminin “gerçeklikten kaçış” boyutunu etkilemektedir.	Ret
H4	Turist rehberi performansının “mesleki temsil” boyutu ziyaretçi deneyiminin “eğitici eğlence” boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H5	Turist rehberi performansının “mesleki temsil” boyutu ziyaretçi deneyiminin “estetik” boyutunu etkilemektedir.	Kabul
H6	Turist rehberi performansının “mesleki temsil” boyutu ziyaretçi deneyiminin “gerçeklikten kaçış” boyutunu etkilemektedir.	Ret

Yukarıda sunulan analiz bulgularına dayanılarak H1, H2, H4 ve H5 kabul edilirken; H3 ve H6 reddedilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları Atik ve Atik’in (2022) Pamukkale’de uyguladıkları çalışma ile bazı benzerlikler ve farklılıklar içermektedir. Örneğin turist rehberlerinin genel performansını Antalya’da kültürel turizm kapsamında değerlendiren bu çalışmada Antalya Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ve Atatürk Evi ve Müzesi’ni gezen ziyaretçilerin deneyimlerinin rehber performansından etkilendiği görülmüştür. Bu sonuç Atik ve Atik’in (2022) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Turist rehberi performansının “kişisel temsil” ve “mesleki temsil” boyutlarının ziyaretçilerin “gerçeklikten kaçış” deneyim boyutunu etkilemediği görülmektedir. Bu sonuç ise Atik ve Atik’in (2022) Pamukkale’yi ziyaret eden turistlerin turist rehberinin rolü ile ilgili algılarına yönelik sonuçla farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre turist rehberlerinin “mesleki temsil” performansı ziyaretçi deneyiminin eğitici eğlence, estetik ve kaçış alt boyutlarına etki etmektedir. Atik ve Atik’in (2022) çalışma bulgularına göre, turist rehberlerinin mesleki rolleri, ziyaretçi deneyiminin eğlence, estetik ve kaçış boyutlarına olumlu etki etmektedir. Turist rehberlerinin “kişisel temsil” ve “mesleki temsil”e yönelik performansları ziyaretçilerin müze deneyimleri esnasında “gerçeklikten kaçış” algısı geliştirmeleri için gereklidir. Bu sonuç, Eskişehir Odunpazarı Müzesi’nde turist rehberi eşliğinde ve rehbersiz gerçekleştiren ziyaretçilere uygulanan bir çalışma ile benzerlik göstermektedir (Kadioğlu ve Yüksek, 2021). Turist rehberlerinin “kişisel temsil” ve “mesleki temsil” performans boyutu ziyaretçilerin müze deneyimlerinin “gerçeklikten kaçış” boyutu için önemli, ancak daha fazla geliştirilmesi gereken bir özellik konumundadır. Bu çalışmanın “gerçeklikten kaçış” ile ilgili sonuçları,

Radder ve Han'ın (2015) bulgularıyla da bazı farklılıklar içermektedir. Bu çalışma kapsamında ziyaretçilerin müze deneyimlerinde herhangi bir şekilde gerçeklikten kaçış olgusu yaşamadıkları tespit edilmiş olmasına karşın, Radder ve Han'ın (2015) çalışmasında ziyaretçilerin gerçeklikten kaçış hissiyatını yaşadıkları ortaya konmuştur. Orijinal müşteri deneyimi ölçeği Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen ve pazarlama deneyimi örneğinde test edilen yapısıyla eğitim, eğlence, estetik ve gerçeklikten kaçış olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada kullanılan ve Radder ve Han (2015) tarafından önerilmiş olan müze deneyimi ölçeği eğitici eğlence, estetik ve gerçeklikten kaçış olmak üzere üç boyutlu bir yapı göstermektedir. Çünkü deneyim ölçeğinin eğlence ve eğitim boyutları Radder ve Han (2015) tarafından eğitici eğlence olmak üzere tek boyutta toplanmıştır. Bu tez çalışmasında da Radder ve Han'la (2015) benzer şekilde üç boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda müze deneyimi ile ilgili Pine ve Gilmore'un (1998) orijinal ölçeği kullanılarak dört boyutlu bir yapının elde edilmesi söz konusu olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye için de turizm endüstrisi kalkınmanın önemli etkenlerinden birisidir. Turist rehberliği günümüz turizm endüstrisinde bir meslek dalı olarak kabul görmüş olup, bir ülkenin tanıtılması ve imajının desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır. Turizm endüstrisinde gerek üstlendikleri görev ve roller ile gerekse turistler, tur operatörleri ve acenteler arasında bir aracı konumunda bulunmaları sebebiyle turist rehberliği mesleği mensupları yakından incelenmelidir. Yüzyıllardan beri gelişen küresel turizm endüstrisinde turist rehberleri kitlesel turizm organizasyonlarında farklı görev ve rolleri üstlenmektedir. Bu görev ve rollerin yanı sıra sergiledikleri mesleki performans da turist deneyim sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Turist rehberlerinin bir turun başından sonuna kadar eşlik ettiği turistlerin yaşadıkları sorunların çözülmesinde, turdan memnun kalmalarında ve deneyimlerinin zenginleştirilmesinde kişisel ve mesleki performansları belirleyici olmaktadır.

Antik çağlardan beri turizm ve seyahat hareketlerinin ivme kazanması sonucunda turist rehberliği mesleği gelişmiş ve günümüzde önemli meslek kollarından biri olarak anılmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında turist rehberliği mesleğinin Türkiye’de 2012 yılında çıkarılan meslek kanunu ile bir meslek kolu olarak kabul görmesi ve mesleki açıdan üstlenilen rollerin ve görevlerin çeşitli ve fazla olması dikkat çekmektedir (Akkul, 2022; Çokişler, 2023) Bu mesleki roller arasında liderlik, kültürel arabulucuk, bilgi vericilik, kültür elçiliği, yorumculuk, temsilcilik, araştırmacılık ve öğretmenlik gibi birçok husus sayılabilir. Turist rehberlerinin mesleki performansları bilgi, beceri düzeyleri ve kişilik, karakter özellikleri (Tetik, 2006) bağlamında incelenmekte ve bu mesleğe yönelik yapılacak çalışmalar turizm endüstrisinin gelişimi ve başarısı açısından önem kazanan konular arasında yer almaktadır. Tur organizasyonlarının başarısı turist rehberlerinin tur sürecinde gösterdikleri performans ile doğrudan orantılıdır. Turist rehberlerinin ziyaretçilere eşlik ettiği turlarda gösterdikleri mesleki performans, tur sürecini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin turda sergiledikleri performans ziyaretçilerin destinasyona yönelik bakış açısını etkileyebilir.

Kültürlerarası etkileşimde önemli bir konumda yer alan turist rehberlerinin iletişim, yorumlama, yabancı dil, liderlik, zaman yönetimi gibi yetkinlikleri kazanması ve bunları mesleki rol ve görevler doğrultusunda sergilemesi gerekmektedir (Ceylan, 2019). Bu bağlamda turist rehberlerinin kültürel etkileşimde köprü görevi üstlenmesi, sergiledikleri kişisel ve mesleki performans ile bir ülkenin tanıtımına ve imajına katkı sağlaması önemli mesleki misyonlar olarak sayılmaktadır. Turist rehberlerinin kültürel arabulucu rolleri

bilgilendirme, bağlantı kurma, problem çözme, temsil etme, deneyime katkı sağlama, iletişim, anlayış oluşturma ve etkileşim oluşturmada ibarettir (Köroğlu ve Güzel, 2022). Bu açıdan turist rehberleri mesleki performanslarını kültürel turizm bağlamında ifade ederken, kendilerini sürekli güncellemeli, sahip oldukları bilgiyi doğru bir şekilde aktarmaya çalışmalıdır. Turist rehberleri kendi ülkesini ve kültürünü farklı kültürden turistlere bilgi ve deneyim altyapısını kullanarak ve tarafsız bir şekilde yorumlayarak aktarmalıdır. Bu bağlamda turist rehberlerinden yerel kültür bilgisi, destinasyon bilgisi, dil bilgisi ve iletişim yetkinliği gibi nitelikler beklenmektedir. Turist rehberlerinin sahip oldukları gereken rol, görev ve sorumlulukların yanı sıra kişisel ve mesleki performansları da bir turun olumlu veya olumsuz şekilde bitirilmesinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak turist rehberlerinin başarısı sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik yetkinliklerine ve sergiledikleri mesleki performansı geliştirmelerine bağlıdır. Tanıttıkları ülkenin veya bölgenin imajına yön vermekte önemli etkileri bulunan turist rehberlerinin çok boyutlu niteliklere ve yetkinliklere sahip olması gerekmektedir (Ceylan, 2019).

Müzeler tarihin ve kültürün aktarılmasında ve tanıtılmasında önemli işlevlere sahip alanlardır. Ayrıca ziyaretçilerin tarihi dönemlere ilişkin bilgi edinmelerine, deneyim yaşamalarına, merak duygularını beslemelerine ve yaşadıkları çevreye ilişkin farkındalıklarını arttırmalarına olanak sağlamaktadır (Berk, 2017). Müzeler bir ülkenin imajını güçlendiren turizm unsurları olarak da kabul görmektedir (Arıcan ve Akgül, 2022). Tarihi ile kültürel öğeleri birleştiren müzeler bireyleri eğitirken eğlendiren bir işleve sahiptir. Bir ülkenin tarihini ve kültürünü öğrenmek isteyen bireyler müzeleri temelde kültürü tanıma motivasyonu ile ziyaret etmektedir. Kültür ve şehir turlarında ön plana çıkan müzeler bir ülkenin tarihinin tanıtılmasına ve imajının oluşturulmasına temsilcilik eden mekanlar olarak görülmektedir.

Turist rehberleri sahip oldukları bilgi, donanım, kişisel ve mesleki performansı kullanarak, tarihin ve kültürün tanıtılması esnasında müze ziyaretçilerine eşlik ederek, bilgi aktarımında bulunmaktadır. Turist rehberlerinin mesleki başarı sağlayabilmeleri için geniş bilgi birikimine sahip olmaları, bilgilerini sürekli güncel tutmaları ve çok yönlü bilgiye sahip olmaları gereklidir (Gürsoy ve Karaman, 2019).

Özellikle kültürel turizm kapsamında müzeler yerli ve yabancı ziyaretçileri kültür, sanat, tarih ve bilim gibi konularda bilgilendiren, bilinçlendiren ve deneyim yaşatan alanlardır. Bu bağlamda bir ülkenin tarihinin ve kültürünün tanıtılmasında önemli rol oynayan müzelerin aynı zamanda ziyaretçilerine farklı deneyimler yaşatmayı amaçladığı bilinmektedir. Müze deneyimlerinin şekillenmesinde turist rehberlerinin kişisel ve mesleki

performansları göz önünde bulundurulmalıdır. Turist rehberi eşliğinde ve eşiksiz müze ziyaretçi deneyimlerini Eskişehir Odunpazarı Modern Müze örneğinde inceleyen Kadioğlu Yüksek (2021), turist rehberi eşliğinde müzeyi gezen ziyaretçilerin algıladıkları eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyim boyutları ile rehbersiz ziyaretçilerin algıladıkları boyutlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Bu bağlamda bir müzeyi turist rehberi eşliğinde gezen ziyaretçilerin deneyimleri hem olumlu bir şekilde etkilenmekte, hem de turist rehberleri ziyaretçilerin daha iyi bir müze deneyimi yaşamalarına aracılık etmektedir.

Müzelerde tarih ve kültür hakkında bilgi sahibi olmak isteyen ziyaretçilerin eser bilgilendirme notlarını yetersiz buldukları ve elektronik rehber gibi ek hizmetlerin eksikliğine değindikleri görülmektedir (Sop vd. 2020). Turist rehberleri müzelerde interaktif olarak kullanılan araç ve tekniklerin amaca yönelik kullanılmasında yardımcı olmakta, ziyaretin bir parçası olmakta ve tur grubunun bir üyesi gibi deneyimi geliştirebilmektedirler. Turist rehberlerinin ziyaretçilerin müze deneyimlerini ve farkındalıklarını bu gibi hizmet destekleriyle de arttırdıkları söylenebilir (Best, 2012).

Ziyaretçilerin müze deneyimlerinin şekillenmesinde rol oynayan turist rehberleri ve sahip oldukları kişisel ve mesleki performansın incelenmesi bu tez çalışmasının amaçları arasındadır. Bu doğrultuda kültürel turizme hitap eden ve Antalya ilinde yer alan Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi ve Atatürk evi ve Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı toplam 360 ziyaretçiye yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veri IBM SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ziyaretçilerin demografik yapılarının yanı sıra, turist rehberlerinin gösterdiği performansın genel müze deneyimi üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Araştırmada özet olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Turist rehberi performansı ile ziyaretçi deneyimi arasında %38 düzeyinde olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin mesleki performanslarının alt boyutlarından olan kişisel temsil ile ziyaretçi deneyiminin eğitici eğlence ve estetik alt boyutları arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin kişisel temsile yönelik performanslarının %37'lik bir varyans açıkladığı ve ziyaretçi deneyiminin eğitici eğlence ve estetik boyutları üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin kişisel temsile yönelik performansları arttığı zaman ziyaretçilerin eğlenerek eğitim alma ve estetik algı düzeylerinin de arttığı çıkarımı yapılmıştır. Diğer taraftan turist rehberlerinin kişisel temsile ait performanslarının ziyaretçi deneyiminin gerçeklikten kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Bu bağlamda turist rehberlerinin kişisel temsil performansının ziyaretçilerin gerçeklikten kaçış deneyimine etki etmediği çıkarımı yapılmıştır.

Turist rehberlerinin mesleki temsile yönelik performanslarının %20'lik bir varyans açıkladığı ve ziyaretçi deneyiminin eğitici eğlence ve estetik alt boyutu üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin mesleki temsil ile ilgili performansları arttığı zaman ziyaretçilerin eğlenerek eğitim alma ve estetik algılarının da arttığı yorumu yapılmıştır. Diğer taraftan turist rehberlerinin mesleki performanslarının ziyaretçi deneyiminin gerçeklikten kaçış boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda turist rehberlerinin mesleki temsil performansının ziyaretçilerin gerçeklikten kaçış deneyimine etki etmediği çıkarımı yapılmıştır. Ayrıca kadınların turist rehberi performansını ve ziyaretçi deneyimini algılama düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, Yılmaz ve Yetiş'in (2016) 154 katılımcı üzerinde müze deneyimini incelediği araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Turist rehberlerinin performansına yönelik algının da katılımcıların milliyetine göre anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Yabancı ziyaretçilerin turist rehberi performansını Türk ziyaretçilere oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Deneyim düzeyinin ise katılımcıların milliyetine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin performansları ve ziyaretçi deneyim algıları katılımcıların ziyaret ettikleri müzeye göre de farklılık göstermemektedir. Sadece turist rehberi performansı ve ziyaretçi deneyimi Etnografya Müzesi'nde kısmen daha yüksek düzeyde algılanmıştır.

Turist rehberlerinin performanslarına yönelik algıların katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Yaş grupları arasındaki farkların ortaya çıkarılması amacıyla uygulanan Scheffe testi sonuçlarına göre, 18-30 yaş aralığındaki katılımcıların turist rehberi performansına ait algıları, 61 yaş ve üstü gruptaki katılımcılara göre daha düşüktür. Ayrıca 31-40 yaş aralığındaki katılımcılarında turist rehberi performansına ait algıları, 61 yaş ve üstü gruptaki katılımcılara göre daha düşük bir seviyededir. Diğer taraftan, katılımcıların yaş grupları ile deneyimleri arasında istatistiksel açıdan farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin performansına yönelik algının ve deneyimin katılımcıların cinsiyetlerine ve müzeye göre anlamlı bir biçimde fark göstermediği de ortaya çıkarılmıştır.

Turist rehberlerinin performansına yönelik algının ve ziyaretçi deneyiminin katılımcıların milliyetlerine ve yaş gruplarına göre anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Turist rehberlerinin performansına yönelik algılar yabancı ziyaretçilerde Türk

ziyaretçilerden daha yüksek bir seviyededir. Ayrıca 18-30 ve 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların turist rehberi performans algılarının, 61 yaş ve üstü grupta olan katılımcılara oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

İlgili literatür tarandığında turist rehberlerinin performansları ile ziyaretçilerin müze deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimsel araştırmalara rastlanmamıştır. Farklı örneklem grupları üzerinde bu konuyu araştıran çalışmaların sayısının da sınırlı olduğu görülmüştür. Turist rehberi eşliğinde ve rehbersiz olarak 22 katılımcının müze deneyiminin incelendiği Kadioğlu ve Yüksek'in (2021) çalışmasında rehber eşlikli müze ziyaretinin eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim boyutları ile rehber eşiksiz genel müze ziyareti arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin ziyaretçilerin müze deneyimlerinin eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarına doğrudan etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Pamukkale Bölgesi'ni ziyaret eden 572 ziyaretçi yorumunun deneyim kapsamında incelendiği Atik ve Atik'in (2022) çalışmasında turist rehberlerinin rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre kültürel turlar kapsamında turist rehberleri ziyaretçi deneyiminin en fazla eğitim boyutu ile ilişkilendirilir. Turist rehberi ile kültürel miras turlarına katılan 277 ziyaretçi üzerinde uygulanan bir araştırmada turist rehberlerinin yorumlayıcı performansının hatırlanmaya değer tur deneyiminin iyi bir yordayıcısı olduğu gösterilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin yorumlayıcı performanslarının ziyaretçilerin duygusal hisleri aracılığıyla davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Çapar ve Atçı, 2022).

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için şu önerilerde bulunulabilir: turist rehberlerinin kişisel ve mesleki temsil performansları ziyaretçilerin müze deneyimi kapsamında gerçeklikten kaçış alt boyutu üzerinde etkili olduğundan, bu yetkinliğin geliştirilmesi dikkate alınmalıdır. Bu amaçla turist rehberlerinin ziyaretçilerin bir müzede gerçeklikten kaçış deneyimi edinmesini sağlayacak şekilde tur sürecini koordine etmeleri gerekmektedir. Turist rehberlerinin aynı zamanda müze turlarında doyurucu ve zengin bilgi aktarımları yapması gerekmektedir. Turist rehberlerinin performanslarını ve ziyaretçilerin deneyim düzeylerini arttıracak multi-medya ve artırılmış gerçeklik programları ve uygulamaları geliştirilmelidir. Bu tür programlar ve araçlar dezavantajlı turistler açısından deneyimi daha kolay hale getirebilir. İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda, farklı örneklem üzerinde, turist rehberlerinin performansları ile ziyaretçilerin deneyimleri arasındaki ilişki değerlendirilebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda rehberli ve rehbersiz müze turlarında ziyaretçi deneyimi, mesleki uygulama gezileri kapsamında incelenebilir. Bu araştırmanın bulguları, turist rehberlerinin kişisel ve mesleki

performanslarının kültürel turlar ve antik kent turları gibi alanlarda ziyaretçi deneyimleri ile ilişkilendirilmesine veya farklı turizm deneyimlerinde turist rehberlerinin performansının araştırılmasına yönelik daha fazla sayıda çalışma yapılması yönünde araştırmacılara ilham verebilir. Radder ve Han'ın (2015) önerdiği müze deneyimi ölçeğinde eğitici eğlence, estetik ve gerçeklikten kaçış olmak üzere üç boyut söz konusudur. Bu açıdan Pine ve Gilmore'un (1998) önerdiği orijinal müşteri deneyimi ölçeğini müze deneyimine adapte eden bu araştırmacıların eğlence ve eğitim adlı iki ayrı boyutu birleştirilerek eğitici eğlence olarak tek boyutta kullandıkları görülmektedir. Bu tez çalışmasında Radder ve Han'ın (2015) elde ettiği üç boyutlu yapı teyit edilmiş olmakla birlikte ileride yapılacak benzer çalışmalarda Pine ve Gilmore'un (1998) önerdiği dört boyutlu deneyim yapısının elde edilmesi söz konusu olabilir.



KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2020). “*Turizm Alanında Bilinçli Farkındalık, Destinasyon Deneyimi ve Fayda: İç Anadolu Bölgesi’nde Bulunan Kültürel Mirasları Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma*”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ağaoğlu, A. (2004). “Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler”. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2): 50-64.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*. MPM Yayınevi, Ankara.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Fersaa Matbaacılık, Ankara.
- Aho, S. K. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism”. *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37.
- Ak, S. Kargiglioğlu, Ş. ve Bayram, G. (2019). “Turist Rehberliği Mesleği”. B, Zengin, G, Bayram ve O. Batman (Ed.). *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. Detay Yayıncılık, Ankara, 19-39.
- Akbaş, F. (2022). “*Turistlerin Birbirleriyle Etkileşimlerinin Tur Tatminlerine Etkisi: Turist Rehberlerinin Liderlik ve Ara Bulucu Rolü*”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Akça, S. (2020). “Teknoloji ve Bilgi Çağında Müzeler: Genel Bakış”. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2): 263-274.
- Akgül, O. (2003). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akkul, A. (2022). “Kültürel Değerlerin Aktarılmasında ve Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerin Rollerini”. *Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırmaları*, 2(2): 52-65.
- Akkuş, G. (2017). “Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 223-236.
- Aksaray, M. ve Ateş, A. (2019). “Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi*, 22(1): 112-132.

- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). “Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma”. *E-Journal of New World Social Sciences Academy*, 5(4): 3C0054.
- Aktaş, A. C. (2020). “*Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sakadati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği*”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Al-Ababneh, M. ve Masadeh, M. (2019). “Creative Cultural Tourism As A New Model For Cultural Tourism”. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2): 109-118.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alexiou, M. (2018). “Modeling Guided Tour Participants’ Experiences”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3): 257-276.
- Almagor, U. (1985). “A Tourist’s ‘Vision Quest’ in An African Game Reserve”. *Annals of Tourism Research*, 12(1): 31-47.
- Al-Okaily, N. S. (2021). “A Model for Tour Guide Performance”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6): 1077-1101.
- Altıntaş, V. Türkmendağ, Z. ve Türkmendağ, T. (2017). “Tanıtım ve İmaj Oluşturma Faaliyetlerinde Turist Rehberleri”. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.). *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 267-289.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunel, M. C. ve Erkut, B. (2015). “Cultural Tourism in Tourism Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 213-221.
- Andaç, C. (2019). *Rehber Eşliğinde Gezmenin Ziyaretçilerin Müze Deneyimine olan Etkisinin Araştırılması: Sadberk Hanım Müzesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Andelkovic, Z., Kovacic, S. Bratic, M., Vujicic, M. D., Stankov, U., Pavlukovic, V., Dragin, A., Pivac, T., Dzigurski, A. I., Bibic, L. I., Zadel, Z. ve Vuckovic, S. D. (2022). “Museum Tour Guide Performance: A Visitor Perspective”. *Sustainability*, 14: 10269.

- Antón, C. Camarero, C. ve Garrido, M. (2018). "Exploring the Experience Value of Museum Visitors As A Co-Creation Process". *Current Issues in Tourism*, 21(12): 1406-1425.
- Ap, J. ve Wong, K. K. (2001). "Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems". *Tourism Management*, 22: 551-563.
- Ar, H. (2015). "*Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Arat, T. ve Bulut, H. S. (2019). "Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma". *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1): 31-43.
- Arıcan, B. ve Akgül, S. Ö. (2022). "Turizm Diplomasisi Aracı Olarak Müzeler: Panorama Konya Müzesi Örneği". *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 8: 62-74.
- Arslan, A. ve Tanrısevdi, A. (2022). "Turist Rehberlerinin Mesleki Performansının Turistlerin Memnuniyetine Etkisi". *Yönetim ve Ekonomi*, 29(2): 237-257.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). "Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 53-69.
- Asmadili, V. U. (2015). "*Paket Turlarda Müşteri Memnuniyeti Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberlerinin Rolü*". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aşıkay, M. (2023). "*Turist Rehberlerinin Performansının ve Hizmet Verme Yatkınlığının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atık, E. ve Atık, E. (2022). Kültür Turları Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminde Turist Rehberlerinin Rolü: Pamukkale Bölgesi Örneği". N. Polat ve K. Yağcı (Ed.). *Güncel Turist Rehberliği Araştırmaları*. Gazi Kitabevi, Ankara, 1-26.
- Bak, E. (2015). *Turist Rehberlerinin Performansının Turist Tatminine Etkisi: Kapadokya'ya Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ballantyne, R. ve Hughes, K. (2001). "Interpretation in Ecotourism settings: Investigating Tour Guides' Perceptions of Their Role, Responsibilities and Training Needs". *The Journal of Tourism Studies*, 12(2): 2-9.
- Ballantyne, R. (2003). "Interpreting Apartheid: Visitors' Perceptions of the District Six Museum". *Curator: The Museum Journal*, 46(3): 279-292.

- Başçı, A. ve Eren, D. (2022). “Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon İmajına etkisi: Nevşehir İli Örneği”. *ODÜSOBİAD*, 13(3): 2767-2802.
- Başoda, A. ve Varol, F. (2022). “Deneyimsel Turist Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve ve Model Önerisi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4): 1716-1738.
- Bayram, G. E. (2019). “Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon ve Performans İlişkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2): 43-59.
- Batat, W. ve Frochot, I. (2014). “Towards an Experiential Approach in Tourism Studies”. S. McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, pp. 109-123. Oxon & New York: Routledge.
- Beeho, J. A. ve Prentice, R. C. (1997). “Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village”. *Tourism Management*, 18(2): 75-87.
- Benek, H. (2022). *Müze Deneyim Değerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinde Ziyaretçi İlgileniminin Rolü: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Berk, A. N. (2017). “Müze ve Tarihi Mekanlarda Uygulanan Anlatıcı Terminolojisi Tarih Eğitimine Nasıl Dahil Edilebilir?” *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214): 269-287.
- Best, K. (2012). “Making Museum Tours Better: Understanding What a Guided Tour Really is and What a Tour Guide Really Does”. *Museum Management and Curatorship*, 27(1): 35-52.
- Bideci, M. ve Albayrak, T. (2018). “An Investigation of the Domestic and Foreign Tourist’ Museum Visit Experience”. *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3): 366-377
- Bilgimöz, S. ve Arslantürk, Y. (2022). “Paket Turlarda Turist Rehberleri Hizmetlerine İlişkin Bir Değerlendirme”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1): 464-476.
- Black, R. Ham, S. ve Weiler, B. (2001). “Ecotour Guide Training in Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings”. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2): 147-156.
- Blanca, M. J., Arnau, J., Lopez-Montiel, D., Bono, R. ve Bendayan, R. (2013). “Skewness and Kurtosis In Real Data Samples”. *Methodology*, 9: 78-84.
- Boonpat, O. ve Suvachart, N. (2014). “Tourist Expectation and Tourist Experience in Cultural Tourism”. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(3): 124-132.
- Bozkurt, M. (2018). “Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama”.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- 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.
- Buonincontri, P., Marasco, A ve Ramkissoon, H. (2017). "Visitors' Experience, Place Attachment and Sustainable Behaviour At Cultural Heritage Sites: A Conceptual Framework". *Sustainability (Switzerland)*, 9(7): 1112.
- Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). "The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1472-1491.
- Carson, S., Hawkes, L., Gislason, K. ve Cantrell, K. (2016). "Literature, Tourism and The City: Writing and Cultural Change". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4): 380-392.
- Carvalho, R. (2014). "A Literature Review on the Role of Cultural Capital in Creative Tourism". *Contemporary Issues in Tourism & Management Studies (TMS Conference Series)*, pp. 17-28.
- Caskey, D. L. (1992). *Tour Guide Performances At Monnonite Historical Sights As Cultural Performance*. Bowling Green State University.
- Cavlak, N. ve Cop, R. (2019). "Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3): 163-173.
- Cetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). "Components of Cultural Tourist' Experiences in Destinations". *Current Issues in Tourism*, 19(2): 137-154.
- Ceylan, U. (2019). "Turist Rehberlerinin Özellikleri". Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 137-155.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes". *Journal of Economics, Business and Managements*, 1(2): 177-181.

- Chang, A. ve Hung, K. (2021). "Development and Validation of A Tourist Experience Scale For Cultural and Creative Industries Parks". *Journal of Destination Marketing & Management*, 20: 100560.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2013). "Another Look At The Heritage Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 41: 236-240.
- Chen, H. ve Rahman, I. (2018). "Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty". *Tourism Management Perspectives*, 26: 153-163.
- Cheng, Z. ve Chen, X. (2022). "The Effect of Tourism Experience on Tourists' Environmentally Responsible Behavior at Cultural Heritage Sites: The Mediating Role of Cultural Attachment". *Sustainability*, 14(1): 565.
- Chiozzi, G. ve Andreotti, L. (2001). "Behavior vs. Time: Understanding How Visitor Utilize the Milan Natural History Museum". *Curator: The Museum Journal*, 44(2): 153-165.
- Chronis, A. (2005). "Our Byzantine Heritage: Consumption of The Past and Its Experiential Benefits". *Journal of Consumer Marketing*, 22(4): 213-222.
- Cohen, E. (1985). "The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of A Role". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding: The Madrich As A Role Model. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 919-932.
- Çakmak, A. İ. *Kültürel Mirasın Aktarılmasında Turist Rehberliği Mesleğinin Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çapar, G. ve Atçı, D. (2022). "Turist Rehberlerinin Yorumlama Performansına Yönelik Bir Ölçme Aracı Geliştirme Çalışması". L. Altınay, O. Karatepe ve M. Tuna (Ed.). *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm 2*, ss. 1-17.
- Çapar, G., Toksöz, D. ve Dönmez, B. (2018). "Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi". *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2): 57-73.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). "Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Destinasyon İmajı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi". *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmaları Dergisi*, 8(20): 176-197.

- Çelebi, K. S., ve Türksoy, S. S. (2023). “Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Düzeyleri ile Yorumlama Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(3): 1063-1077.
- Çeşmeci, N. ve Örnek, N. A. (2023). “Turist Rehberliği ve Girişimcilik”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1): 83-95.
- Çelebi, S. K. ve Can, B. K. (2019). “Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2): 213-223.
- Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). “Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma”. *TC*.
- Çelikada, O. (2019). *Deneyim Tasarımı Yaklaşımı ve Müzeler Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2015). “Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-visiting Intention: a Research in Istanbul”. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1): 40-54.
- Çevik, S. (2017). “Kültürel Miras Kapsamında Edebiyat Turizmi Deneyimi: Sait Faik Abasıyanık’ın İzinde Otoetnografik Bir Çalışma”. *Turkish Studies*, 12(29): 151-168.
- Çiçek, B. (2013). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Performans Kriterleri ile Çalışma Koşulları Arasındaki İlişki: Antalya Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çil, E. ve Yanmaz, D. (11-14 Mayıs 2016). “İlkokul Öğrencilerinin Müze Ziyareti Deneyimleri”. *15. Uluslararası Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu*, Muğla, 860-869.
- Çokal, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algulamaları: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). “Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolü”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2): 493-518.

- Çokal, Z. (2023). “Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Önem Performans Analizine Göre Değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 6(2): 95-112.
- Çokişler, N. (2023). “Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleği: Tarihsel Bir Bakış Açısı”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3): 80-108.
- Değirmencioğlu, A. Ö. “Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 189-196.
- Del Chiappa, G., Andreu, L. ve Gallarza, M. G. (2014). “Emotions and Visitors’ Satisfaction at A Museum”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 420-431.
- Demir, S. ve Demirel, E. (2019). “Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2): 661-682.
- Demirel, E. (2020). “Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Örneği”. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1): 67-90.
- Deniz, H. (2019). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü: Türkiye’deki Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Diñçer, M. Z. ve Demirdelen, D. (2019). “Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi”. B. Zengin, G. Bayram ve O. Batman (Ed.). *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. Detay Yayıncılık, Ankara, 1-18.
- Dirsehan, T. (2012). “Analyzing Museum Visitors Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM”. *Boğazici Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1): 103-125.
- Doering, Z. (1999). “Strangers, Guests, or Clients? Visitors Experiences in Museums”. *Curator: The Museum Journal*, 42(2): 74-87.
- Dönbak, E. R. (2021). “Turist Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Meta Analizi: Uluslararası Literatür Örneği.” *Sosyal, Beceri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1): 1-16.
- Düz, B. (2016). *Turist Rehberlerinin Performans Kriterlerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Turist Rehberliği Performans Ölçeği Geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Emekli, G. (2005). “Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2): 99-107.

- Emekli, G. (2021). "Coğrafya, Turizm, Kültür İlişkilerinin Turizm Coğrafyasına Yansımaları ve Kültürel Turizm". *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2): 405-428.
- Erdoğan, H. H. ve Enginkaya, E. (2023). "Müze Ziyaretlerindeki Deneyimsel Tüketimin Boyutları". *Pamukkale Sosyal Bilimler ve Enstitüsü Dergisi*, 56: 165-184.
- Esen, T. (2017). "*Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamındaki Günübirlik Kültür Turlarının Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Eser, S. (2021). "Meslek Olarak Turist Rehberliği". S, Eser, S, Şahin ve A. C. Çakıcı (Ed.). *Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık, Ankara, 25-46.
- Everett, M. ve Barrett, M. S. (2009). "Investigating Sustained Visitor/Museum Relationships: Employing Narrative Research in the Field of Museum Visitor Studies". *Visitor Studies*, 12(1): 2-15.
- Faizan, A. (2015). "Heritage Tourist Experience, Nostalgia, and Behavioral Intentions". *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37-41.
- Falk, J. ve Dierking, L. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek, AltaMira Press.
- Falk, J. ve Storksdieck, M. (2005). "Using the Contextual Model of Learning to Understand Visitor Learning from A Science Center Exhibition". *Science Education*, 89(5): 744-778.
- Fan, D., Tsaur, S. Lin, J., Chang, T. ve Tsa, Y. (2022). "Tourist Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourist Active Participation and Memorable Cultural Experiences". *Journal of Travel Research*, 61(2): 414-429.
- Feldman, J. ve Skinner, J. (2018). "Tour Guides As Cultural Mediators". *Ethnologia Europaea*, 48(2): 5-13.
- Fine, E. C. ve Speer, J. H. (1985). "Tour Guide Performances As Sight Sacralization". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 73-95.
- Fontana, M. (2015) "*Science Museum in A Pizza Box: Performances, Museum Tour Guiding and Science Communication*". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J. ve Tárrega, S. (2017). "How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in The Picasso and Miró Museums in Barcelona". *International Journal of Tourism Research*, 19(2): 246-256.

- Fritz, F., Susperregui, A. ve Linaza, M. T. (2005). "Enchancing Cultural Tourism Experiences With Augmented Reality Technologies. *6th International Symposium on Virtual Reality, Archeology and Cultural Heritage (VAST)*, Spain.
- Gee, C., Makens, J. C. ve Choy, D. J. L. (1997). *The Travel Industry*. 3. Edition, Van Nostrand Reinhold, USA.
- Genç, V. ve Çiçek, M. (2023). "Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Rolü: Göbeklitepe Ören Yeri ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Örneği". *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, 86: 99-115.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). "Satisfaction Measurement in Guided Tours". *Annals of Tourism Research*, 18: 177-185.
- Goulding, C. (2000). "The Museum Environment and the Visitor Experience". *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 261-278.
- Graburn, N. (1977). "The Museum and The Visitor Experience". *Roundtable Reports*, Fall, 1-5.
- Gronroos, C. (1978). "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, 12(8): 588-601.
- Gursoy, D., Akova, O. ve Atsız, O. (2022). "Understanding the Heritage Experience: A Content Analysis of Online Reviews of World Heritage Sites in Istanbul". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3): 311-334
- Gül, M. ve Gül, K. (2017). "Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 52-65.
- Gülcan, B. (2010). "Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 99-120.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, M. (2009). "Türkiye’ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Turlar". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 275-298.
- Güneş, N. ve Şengül, N. Ç. (2017). "Antikçağdan Günümüze Rehberliğin Tarihçesi ve Rehber Pirleri". Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.). *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 3-25.
- Gürsoy, H. ve Karaman, S. (2019). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi ve Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma". *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(2): 88-103.
- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014). Lisans ve Ön Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Okullardaki Müfredatların Turizm Rehberliği Meslek Yönetmeliğine

- Uygunluğunun İncelenmesi. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 186-195.
- Güzel, Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, Ö. ve Köroğlu, Ö. (2014). “Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4): 939-960.
- Güzel, Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). “Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif ve Negatif Yönlü Algılarının İçerik Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1): 155-174.
- Güzel, Ö., Şahin, İ. ve Yetimoğlu, S. (2015). “Düşünsel Deneyim Boyutu Kapsamında Kültür Bilinci Oluşturma Aracı Olarak Müze Ziyaretleri ve Ziyaret Sonrası Davranışlarına Etkisi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 49: 562-580.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (Fifth Edition). London: Prentice Hall.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). “Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 113-133.
- Harrison, J. (1997). “Museums as Agencies of Neocolonialism in A Postmodern World”. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 3(1): 41-65.
- Hede, A. ve Thyne, M. (2010). “A Journey to the Authentic: Museum Visitors and Their Negotiation of the Inauthentic”. *Journal of Marketing Management*, 26(7): 686-705.
- Hennes, T. (2002). “Rethinking the Visitor Experience: Transforming Obstacle into Purpose”. *Curator: The Museum Journal*, 45(2): 109-121.
- Henning, G. (2008). “The Guided Hike in Banff National Park: A Hermeneutical Performance”. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 182-196.
- Hibbert, C. (1969). *The Grand Tour*. New York: GP Putnam’s Sons.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). “Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Holloway, J. C. (1981). “The guided Tour: A Sociological Approach”. *Annals of Tourism Research*, 8(3): 377-402.
- Hong-Qiang, W. (2010). “Analysis of Impact of Raw Materials on Concrete Cracks Based on SPSS Multi-elemental Regression Analysis (J)”. *Yunnan Water Power*, 26(4): 3-5.

- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). "Investigating The Roles of Indigenous Tour Guides". *The Journal of Tourism Studies*, 12(2): 32-39.
- Hosseini, S., Macias, R. ve Garcia, F. (2023). "Memorable Tourism Experience Research: A Systematic Review of the Literature". *Tourism Recreation Research*, 48(3): 465-479.
- Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case Study of Hainan, China*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Canada.
- Huang, S., Hsu, C. ve Chan, A. (2010). "Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1): 3-33.
- Hughes, K. (1991). "Tourist Satisfaction: A Guided 'Cultural' Tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3): 166-171.
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2015). "The antecedents and Consequences of Well-being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4): 248-257.
- İşçi, C., Güzel, B., Maktal C. D. Y., İşçi, T. ve Moroğlu, F. (2020). "Müze Deneyimi Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması". *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 29-45.
- Io, M. U. (2013). "Testing a Model of Effective Interpretation to Boost The Heritage Tourism Experience: A Case Study in Macao". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6): 900-914.
- Jahwari, D. S. A., Turk, E. S. ve Altintas, V. (2016). "Evaluating Communication Competency of Tour Guides Using Modified Importance-Performance Analysis (MIPA)". *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 195-218.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. (2016). "Destination Marketing and Visitor Experiences: The Development of a Conceptual Framework". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6): 653-675.
- Kadioğlu, R. Ö. ve Yüksek, G. (2021). "Müze Rehberlerinin Müze Deneyimi Üzerindeki Etkileri: Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (OMM) Örneği". *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2): 736-748.
- Kahraman, O. ve Cifci, I. (2023). "Modeling Self-Identification, Memorable Tourism Experience, Overall Satisfaction and Destination Loyalty: Empirical Evidence From Small Island Destinations". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2): 1001-1023.

- Kalem, Y. M. (2021). *Turist Rehberi Performansının Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uzak Doğulu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Katz, S. (1985). "The Israeli Teacher-Guide: The Emergence and Perpetuation of A Role". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 49-72.
- Kay, P. (2009). "Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study". *Journal of Hospitality & Management*, 18(4): 329-371.
- Kemboi, T. H. ve Jairus, K. N. (2018). "Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya". *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 3(1): 8-23.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. ve McMahon-Beattie, U. (2017). "The Heritage Tourist: An Understanding of The Visitor Experience at Heritage Attractions". *International Journal of Heritage Studies*, 23(4): 375-392.
- Kervankiran, İ. (2014). "Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış". *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11): 345-369
- Kılıçlar, A. ve Çevrimkaya, M. (2019). "Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyetine Etkileri". *Uluslararası Türk Dünya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 136-145.
- Kırcova, İ. ve Erdoğan, H. (2017). "Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. ÜİK Özel Sayısı: 649-664.
- Kim, J. (2014). "The antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences". *Tourism Management*, (44): 34-45.
- Kim, J. (2018). "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 57(7): 856-870.
- Kim, J. ve Fesenmaier, D. R. (2017). "Sharing Tourism Experience: The Posttrip Experience". *Journal of Travel Research*, 56(1): 28-40.
- Kim, J., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Tourism Research*, 51(1): 12-25.

- Kim, J. ve Ritchie, J. B. (2013). "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)". *Journal of Tourism Research*, 20(2): 1-13.
- Kirchberg, V. ve Tröndle, M. (2015). "The Museum Experience: Mapping the Experience of Fine Art". *Curator: The Museum Journal*, 58(2): 169-193.
- Koç, D. E. (2022). *Turist Rehberi Başarımının Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kong, H. (2007). "Measures of Improving Ecologic Knowledge of Tour Guide". *Sichuan Environment*, 16(1): 106-108.
- Kong, H. Cheung, C. ve Baum, T. (2009). "Are Tour Guides in China Ready For The Booming Tourism Industry". *Journal of Tourism Research*, 5: 65-67.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2018). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozan, G. Y. ve Küçükaltan, E. G. (2019) "Turist Rehberliğinde İletişim Yeterlilikleri". B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Ed.). *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. Detay Yayıncılık, Ankara, 117-151.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). "Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetkeri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 191-139.
- Köroğlu, Ö. (2013). "Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 91-112.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). "Turist Rehberlerinin Motivasyonu ile Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39: 45-59.
- Köroğlu, Ö. ve Güzel, G. (2022). "Turist Rehberlerinin Kültürel Arabuluculuk Rol Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma". *Journal of Travel and Tourism Research*, 20: 1-30.
- Kul, E. (2020). *Turistlerin Tatmin Düzeyleri ve Davranışsal Eğilimlerinde Kültür Turlarına İlişkin Algıladıkları Değerin Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Larsen, S. (2007). "Aspect of a Psychology of Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lee, T. H. (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists". *Leisure Sciences*, 31(3): 215-236.
- Lee, H. M. ve Smith, L. J. (2015). "A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums". *Journal of China Tourism Research*, 11(3): 255-277.
- Leger, J. (2014). "Shaping a Richer Visitors' Experience: The IPO Interpretive Approach in a Canadian Museum". *Curator: The Museum Journal*, 57(1): 29-44.
- Leiper, N. (1979). "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390-407.
- Li, Y. (2000). "Geographical Consciosness and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Lugosi, P. ve Bray, J. (2008). "Tour Guiding, Organisational Culture and Learning: Lessons An Entrepreneurial Company". *International Journal of Tourism Research*, 10(5): 467-479.
- Luoh, H. ve Tsaur, S. (2013). "The Effects of Age Streotypes on Tour Leader Roles". *Journal of Travel Research*, 53(1): 111-123.
- Luşak, H. S. (2023). "*Turist Rehberlerinin Performanslarına Yönelik Şikayetler: Paket Tur Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme*". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Mak, A.H., Wong, K.K. ve Chang, R. C. (2010). "Factors Affecting The Service Quality of The Tour Guiding Profession in Macau". *International Journal of Tourism Research*, 12 (3): 205-218.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours*. (3rd Edition). USA: Delmar, Thomson Learning.
- McDonnell, I. (2001). "The role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding". *School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series*, 3: 1-14.
- Masberg, B. A. ve Silverman, L. H. (1996). "Visitor Experience at Heritage Sites: A Phenomenological Approach". *Journal of Travel Research*, 34: 20-25.
- McCool, S. F. (2006). "Managing for Visitor Experiences in Protected Areas: Promising Opportunities and Fundamental Challenges". *The Visitor Experience Challenge*, 16(2): 3-63.

- McIntosh, A. J. (1999). "Into The Tourist's Mind: Understanding The Value of The Heritage Experience". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1): 41-46.
- McKean, P. F. (1976). An Anthropological Analysis of the Culture-brokers of Bali: Guides, tourist and Balinese. In Background paper for the UNESCO/World Bank seminar on the socio-cultural impact on tourism (pp. 7-11). Dec 8-10 1976, Washington, DC.
- McPherson, G. (2006). "Public Memories and Private Tastes: The Shifting Definitions of Museum and Their Visitors in the UK". *Museum Management and Curatorship*, 21(1): 44-57.
- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4): 237-255.
- Mencarelli, R., Chaney, D. ve Pulh, M. (2020). "Consumers' Brand Heritage Experience: Between Acceptance and Resistance". *Journal of Marketing Management*, 36(1/2): 30-50.
- Miguel, B (2012). "Cultural Tourists Request From Their Tourist Guides". *International Journal of Management Cases*, 14(1): 266-282.
- Mossberg, L. L. (1995). "Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours". *Tourism Management*, 16(6): 437-445.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of Intercultural interaction, in de Kadt, E. (eds) *Tourism: Passport to Development*, New York: Oxford University Press.
- Nguyen, A. H. (2015). "*The Impacts of Tour Guide Performance on Foregoing Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Vietnam*". Doctoral Dissertation. University of Western Sydney, Australia.
- Nowacki, M. ve Kruczek, Z. (2021). "Experience Marketing at Polish Museums and Visitor Attractions: The Co-Creation of Visitor Experiences, Emotions and Satisfaction". *Museum Management and Curatorship*, 36(1): 62-81.
- Odacı, G. ve Oktay, K. (2023). "Yerli Turistlerin Kültürel Deneyimleri ve Kültürel Katılımlarının Kültürel Bağlılıklar Üzerine Etkileri: Kastamonu Örneği". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2): 665-680.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 349-374.

- Olorunsola, V., Saydam, M., Lasisi, T. ve Oztüren, A. (2032). "Exploring Tourists' Experiences When Visiting Petra Archeological Heritage Site: Voices From TripAdvisor". *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1): 81-96.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 170-190.
- Othman, M., Petrie, H. ve Power, C. (2011). "Engaging Visitors in Museums with Technology: Scales for The Measurement of Visitor and Multimedia Guide Experience". *Interact 2011*, Springer, 92-99.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Ön, E. F. (2018). "*Turist Rehberliği Eğitimi Kapsamındaki Uygulama Gezilerinin İncelenmesi: Bir Karma Yöntem Araştırması*". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Öter, Z. (2017). "Turist Rehberliğinde Etik". Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.). *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 101-124.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2021). "Turist Rehberlerinin Görevleri ve Roller". S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı (Ed.). *Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık, Ankara, 101-116.
- Özbek, Ö. ve İskender, A. (2021). "Turist Rehberlerinin Anlatım Performanslarının Tur Memnuniyetine Etkisi: Kapadokya Üzerinde Bir Uygulama". *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2): 159-168.
- Özsoy, A. (2019). "*Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özelliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Rolü*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Özsoy, A. ve Tayfun, A. (2020). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri İle Sundukları Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2): 1101-1116.
- Özünel, Ö. E. (2013). "Camekandan Canlı Performansa Somut Olmayan Kültürel Miras ve Müzeler". Oğuz, M. Öcal, Özünel, Ölçer Evrim ve Teke, Gürçayır Selcan (Ed.). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği Türkiye Deneyimi*, (1): 65-71, Ankara.
- Packer, J. (2008). "Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences". *Curator: The Museum Journal*, 51(1): 33-54.

- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2016). "Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model". *Visitor Studies*, 19(2): 128-143.
- Patuelli, R., Mussoni, M. ve Candela, G. (2014). "Cultural Offer and Distance in A Spatial Interaction Model For Tourism". *Economics and Business Letters*, 3(2): 96-108.
- Paudel, S. ve Nyaupane, G. (2013). "The Role Interpretative Tour Guiding in Sustainable Destinastion Management: A Comprasion Between Guided and Nonguided Tourists". *Journal of Travel Research*, 52(5): 659-672.
- Pearce, P. L. (1984). "Tourist-guide Interaction". *Annals of Tourism Research*, 11(1): 129-146.
- Peiyun, Q., Chunxiao, Y., Chuanqin, Z., Jiayu, X., Xingqi, H., Xuezhi, D., Yanren, J. ve Ting, Z. (2020). "Analysis of Factors Influencing the Resistance of a Type of Air Filter Paper Based on SPSS". *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 711(1): 012060.
- Pekarik, A., Doering, Z. ve Karns, D. (1999). "Exploring Satisfying Experiences in Museum". *Curator: The Museum Journal*, 42(2): 152-173.
- Pelit, E. ve Zorlu, Ö. (2022). "Turist Rehberliği Lisans Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılıklarının Kariyer Beklentilerine Etkisi". *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5(2): 142-160.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 74(4): 97-105.
- Polat, S. ve Polat, A. S. (2014). "Taşınmaz Kültür Varlıklarının Kültür Turizmi Açısından Önemi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği". *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1): 60-80.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). "Tour Guides: Roles, Challenges and Desired Competences: A Review of Literature". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1): 1-12.
- Prentice, R. (1996). "Managing Implosion: The Facilitation of Insight Through the Provision of Context". *Museum Management and Curatorship*, 15(2): 169-185.
- Pudliner, B. (2007). "Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 46-59.
- Rabotic, B. (2010). "Tourist Guides in Contemporary Tourism". *In International Conference on Tourism and Environment*, Philip Noel-Baker University, 353-364.

- Radder, L. ve Han, X. (2015). "An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms". *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2): 455-470.
- Randall, C. ve Rollins, R. B. (2009). "Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 357-374.
- Reisinger, Y. ve Waryszak, R. (1994). "Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience". *Journal of Vacation Marketing*, 1(1): 28-40.
- Riva, P. ve Agostino, D. (2022). "Latent Dimensions of Museums Experience: Assessing Cross-Cultural Perspectives of Visitors from Tripadvisor Reviews". *Museums Management and Curatorship*, 37(6): 616-640.
- Rojas, M. D. C. D. ve Camarero, M. D. C. (2006). "Experience and Satisfaction of Visitors to Museums and Cultural Exhibitions". *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3: 49-65.
- Rowley, J. (1999). "Measuring Total Customer Experience in Museums". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6): 303-308.
- Ruiz-Alba, J., Nazarian, A., Rodriguez-Molina, M. A. ve Andreu, L. (2019). "Museum Visitors' Heterogeneity and Experience Processing". *International Journal of Hospitality Management*, 78: 131-141.
- Ryan, C. (2010). "Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature." *Tourism Recreation Research*, 35(1): 37-46.
- Ryan, C. ve Dewar, K. (1995). "Evaluating The Communication Process Between Interpreter and Visitor". *Tourism Management*, 16(4): 295-303.
- Saarinen, J., Rogerson, C. ve Manwa, H. (2011). "Tourism and Millenium Development Goals: Tourism For Global Development?". *Current Issues in Tourism*, 14(3): 201-203.
- Sadık, G. (2018). "Kültür Turizmi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Business in The Digital Age*, 1(2): 76-83.
- Salazar, N. B. (2005). "Tourism And Glocalization "Local" Tour Guiding". *Annals of Tourism Research*, 32(3): 628-646.
- Salha, H. ve Ulama, Ş. (2019). "Turist Rehberliğinde Liderlik". B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Ed.). *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. Detay Yayıncılık, Ankara, 171-189.

- Same, S. ve Larimo, J. (2012). "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management*, pp. 480-487.
- Saz, S. (2023). Müze ve Turist Rehberliği. Turist Rehberliğine Yönelik 7 Bölge Müzeler. H. Akyurt Kurnaz (Ed.). Detay Yayıncılık, Ankara, 19-22.
- Schmidt, C. J. (1979). "The Guided Tour: Insulated Adventure". *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4): 441-467.
- Scott, J. W. (2016). "Experience". In *Reading in the Theory of Religion*, pp. 241-258. Routledge.
- Seyfi, S., Hall, C. ve Rasoolimanesh, S. (2020). "Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences". *Journal of Heritage Tourism*, 15(3): 341-357.
- Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). "Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 201-220.
- Sheng, C. ve Chen, M. (2012). "A Study of Experience Expectations of Museum Visitors". *Tourism Management*, 33: 53-60.
- Silberberg, T. (1995). "Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. ve Kwan, H. Y. (2022). "Reference Effects and Customer Engagement in a Museum Visit". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2): 482-508.
- Smith, J. K. ve Wolf, L. F. (1996). "Museum Visitor Preferences and Intentions in Constructing Aesthetic Experience". *Poetics*, 24(2/4): 219-238.
- Smith, K. M., Pinke-Sziva, I., Berezvai, Z. ve Buczkowska-Golabek, K. (2022). "The Changing Nature of the Cultural Tourist: Motivations, Profiles and Experiences of Cultural Tourist in Budapest". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1/2): 1-19.
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). "Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1123-1138.
- Soykan, F. (2000). "Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 21-33.
- Soylu, B. ve Şahin, B. (2024). "Miras Turizmi Kapsamında Turist Motivasyonunun ve Unutulmaz Turizm Deneyiminin Değerlendirilmesi". *GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler*, 7(1): 280-300.

- Spiegel, A., Evans, M., Gram, W. ve Diamond, J. (2006). "Museum Visitors' Understanding of Evolution". *Museums and Social Issues*, 1(1): 69-86.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism". *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Sternberg, E. (1997). "The Iconography of The Tourism Experience". *Annals Tourism Research*, 24(4): 951-969.
- Sümbül, G. ve Karaman, S. (2020). "Yerel Kùltürlerin Turist Rehberleri Tarafından Aktarılması". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4): 2657-2681.
- Syakier, W. A. ve Hanafiah, M. H. (2021). "Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study On Tours In Kuala Lumpur City Centre". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3): 597-614.
- Şahin, S. (2010). *Turist Rehberlerinin Kùltürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahin, S. (2012). *"Turist Rehberlerinin Kùltürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). "Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri)". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34): 213-234.
- Şahin, S. (2017). "Kùltürlerarası İletişimde Turist Rehberlerinin Rolü". Ö. Güzel V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.). *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 221-266.
- Şahin, S. (2021). "Turist Rehberinin Yetkinlikleri". S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı (Ed.). *Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık, Ankara, 47-74.
- Şenbahar, Y. C. (2021). *"Performans Teorisi Bağlamında Profesyonel Turist Rehberliği"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Tanrısever, C. "Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi". Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*. (2019). Nobel Yayıncılık, Ankara, 53-74.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Tetik, N. (2012). "Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem-Performans Analizi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3): 6-24.
- Tetik, N. (2019). "Turist Rehberlerinin Rollerı". Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*. Detay Yayıncılık, Ankara, 157-190.
- Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). "Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1): 308-320.
- Thyne, M. (2001). "The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation Based Values of Museum Visitors". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2): 116-130.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. (3rd edition). USA: The University of North Carolina Press.
- Todd, S. ve Lawson, R. (2001). "Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behaviour". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3): 269-277.
- Toker, A. (2011). "Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tolga, Ö. ve Atay, L. (2016). "Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Ziyaretçilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetleri". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 572-591.
- Touloupa, S. (2010). "Casting Identity in The Cultural Tourism Industry: Greek Tourist Guides in a 'Mission' of Heritage Interpretation". *Public Archeology*, 9(1): 4-33.
- Towner, J. ve Wall, G. (1991). "History and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 18(1): 71-84.
- Tsybulskaya, D. ve Camhi, J. (2009). "Accessing and Incorporating Visitors' Entrance Narratives in Guided Museum Tours". *The Museum Journal*, 51(1): 81-100.
- Türker, A. (2016). "Duygusal Beceri Değerlendirme Sürecinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2): 6-20.
- Türkeri, İ. (2020). "Ziyaretçilerin Destinasyon Sadakati, Bilinirliği, Deneyimi ve Aidiyeti Algılarının Demografik Özellikleri ve Tatil Deneyimleri Açısından Değerlendirilmesi". *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 5: 27-59.

- Türkmen, S. (2019). “Tur Kavramı”. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 193-215.
- Türkmen, E. (2021). “Kültürel Miras Turizmi ve Motivasyonları”. E, Tören (Ed.). *Kültür Turizmi Motivasyonları*. Gazi Yayınevi, Ankara, 7-24.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”. *Ticaret ve Turizm Eğitimleri Fakültesi Dergisi*, (2): 30-49.
- Ünal, C. (2015). “*Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama)*”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). “Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1): 82-92.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, A. (2009). “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. ve Castellani, P. (2020). “The Mediating Role of Visitor Satisfaction in The Relationship Between Museum Experience and Worth of Mouth: Evidence From Italy”. *The TQM Journal*, 33(1): 141-162.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). “The Changing Face of The Tour Guide: One Way Communicator to Choreographer to Co-Creator of The Tourist Experience”. *Tourism Recreation Research*, 40(3): 364-378.
- Weiler, B. ve Davis, D. (1993). “An Exploratory Investigation Into The Roles of The Nature-Based Tour Leader”. *Tourism Management*, 14(2): 91-98.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2002). “Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries”. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1): 52-69.
- Weiler, B. ve Walker, K. (2014). “Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide’s Communicative Role”. *Tourism Management*, 21: 90-99.
- Weiler, B. ve Yu, X. (2007). “Dimension of Cultural Mediation in Guiding Chinese Tour Groups: Implications For Interpretation”. *Tourism Recreation Research*, 32(3): 13-22.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2000). “Dimension of Customer Value and The Tourism Experience: An Exploratory Study”. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 28(5): 1415-1421.

- Xi, L., Zhang, J. ve Nie, Z. (2022). "Role of Cultural Tendency and Involvement in Heritage Tourism Experience: Developing a Cultural Tourism Tendency-Involvement-Experience (TIE) Model". *Land*, 11(3): 370.
- Yang, K. K., Hong, Z. R., Liu, M. C. ve Lin, H. S. (2015). "Exploring the Role of Visitors' Self-identity in Marine Museum Learning". *International Journal of Science Education*, 5(4): 375-393.
- Yavuzkır, A. ve Genç, V. (2022). "Müzelerdeki Eser Sergileme Politikasının Ziyaretçi Deneyimi ve Öğrenme Motivasyonuna Etkisi." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 422-446.
- Yenipınar, U. (2019). "Turist Rehberliği Mesleği". Ö, Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 1-18.
- Yetkin, D., Yılmaz, A. ve Kozak, N. (2018). "Türkiye’de Turist Rehberliğinin Öncüsü: Cevat Şakir Kabaağaçlı (Halikarnas Balıkcısı)". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 128-138.
- Yıldırım, H. U. ve Köroğlu, Ö. (2019). "Turist Rehberlerinin kültürel zekâ düzeyi ve özyeterlilik inançlarının hizmet sunumuna etkisi". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1): 328-347.
- Yıldız, Z. (2011). "Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5): 54-71.
- Yılmaz, İ. (2011). "Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 183-193.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş Ş. A. (2016). "Göreme Açık Hava Müzesi’ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi". *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 44-59.
- Yu, C., Chang, W. ve Ramanpong, J. (2019). "Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area". *Forests*, 10(8): 636.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). "Intercultural Communication and Mediation: A Framework For Analysing Intercultural Competence of Chinese Tour Guides". *Journal of Vacation Marketing*, 8(1): 45-87.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2004). "Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A Case Study of Australian Guides of Chinese Tour Groups". *New Frontiers in Tourism Research*, 44(04): 1-12.

- Yumuk, Y. ve Koçoğlu, C. M. (2020). “Müzelerde Çocuklarda Yönelik Uygulamaların Ziyaretçi Deneyimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas Arkeoloji Müzesi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3964-3975.
- Zengin, B., Bayram, G. ve Batman, O. (Ed.). (2019). *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). “Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong”. *Tourism Management*, 25: 81-91.
- Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). “Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1): 21-34.



İNTERNET KAYNAKLARI

TDK (2024). <https://sozluk.gov.tr>, (erişim tarihi: 29.02.2024).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

<https://www.unesco.org/en/articles/eu-and-unesco-are-launching-training-tourist-guides-samarkand>, (erişim tarihi: 29.02.2024).

ICOM (2024) <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (erişim tarihi: 14.03.2024).

KVMGM (2024) <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-110024/s-s.html#:~:text=Müze%20nedir%3F,eğitim%2C%20bilim%20ve%20sanat%20kurumlarıdır.> (erişim tarihi: 14.03.2024).

<https://www.tureb.org.tr/RehberIstatistik> (Erişim Tarihi: 22.03.2024).

<http://www.antalya.gov.tr/antalya-muzesi> (Erişim tarihi: 23.03.2024).

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-67550/antalya-ataturk-evi-ve-muzesi.html> (Erişim tarihi: 23.03.2024).

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-67525/antalya-muzesi.html> (Erişim tarihi: 23.03.2024).

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-261630/antalya-etnografya-muzesi.html> (Erişim tarihi: 24.03.2024).

<http://www.historyofmuseums.com/museum-facts/types-of-museum> (Erişim tarihi: 17.05.2024)

seviyeliydi.							
18.Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7
19.Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu.	1	2	3	4	5	6	7
20.Rehberimiz grup üzerinde otorite kurmayı başardı.	1	2	3	4	5	6	7
21.Rehberimiz güler yüzlüydü.	1	2	3	4	5	6	7
22.Rehberimiz gruba uyum sağladı.	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM				KESİNLİKLE KATILIYORUM			
								
Müze Deneyimi								
1.Müze turu merakımı uyandırdı.	1	2	3	4	5	6	7	
2.Müze gezisi bilgilerimi arttırdı.	1	2	3	4	5	6	7	
3.Hayata bakış açımı geliştirdi.	1	2	3	4	5	6	7	
4.Arkadaşlarımla ve ailemle yaşadığım deneyimi paylaştım.	1	2	3	4	5	6	7	
5.Müzedeki diğer arkadaşlarla etkileşim içerisindeydim.	1	2	3	4	5	6	7	
6.Fiziksel olarak kendimi rahat hissettim.	1	2	3	4	5	6	7	
7.Duygusal anlamda canlı olduğumu hissettim.	1	2	3	4	5	6	7	
8.Müze ziyaretinde eğlendim.	1	2	3	4	5	6	7	
9.Sıra dışı bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7	
10.Müze ziyaretinde başka biri gibi hissettim.	1	2	3	4	5	6	7	
11.Farklı bir zamanda ve yerde yaşadığımı hayal ettim.	1	2	3	4	5	6	7	
12.Grup üyeleriyle etkileşimden kaçındım.	1	2	3	4	5	6	7	
13.Gerçeklikten kaçış yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7	
14.İnsan kalabalığından uzaklaştım.	1	2	3	4	5	6	7	
15.Stresli sosyal yaşantımdan uzaklaştım.	1	2	3	4	5	6	7	
16.Grupla ve çevremle uyum içerisindeydim.	1	2	3	4	5	6	7	
17.Fiziksel çevremden memnundum.	1	2	3	4	5	6	7	
18.Sergilenen eserlerden memnundum.	1	2	3	4	5	6	7	
19.Farklı kültürlere saygı duydum.	1	2	3	4	5	6	7	
20.İçerisinde bulunduğum ortamı hoş buldum.	1	2	3	4	5	6	7	

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2- İngilizce Anket Formu

SURVEY FORM

Dear participant,

This survey study is carried out as a student research at Akdeniz University, Tourism Guidance Graduate Program. Participation is on a voluntary basis and your answer will only used for scientific purposes and will not be shared with third persons. Thank you for your participation.

St. Buse BÖLÜKBAŞ
Akdeniz University, Tourism Faculty
Tourism Guidance Graduate Program, Antalya

I voluntarily agree to take part in this study.

☐ Yes

☐ No

Demographics						
Your gender	☐ Male	☐ Female				
Your age	☐ 18-30	☐ 31-40	☐ 41-50	☐ 51-60	☐ 61 and more	
Your education level	☐ Primary school	☐ Middle School	☐ High School	☐ Associate degree	☐ Bachelor Degree	☐ Other
Your nationality	☐ English	☐ German	☐ Russian	☐ Other (Please Indicate).....		
Your job	☐ Retired	☐ Jobless	☐ Manager	☐ Student	☐ Other	

Please evaluate the below items according to 1= Strongly Disagree 7= Strongly Agree	STRONGLY DISAGREE STRONGLY AGREE						
	TOUR GUIDE PERFORMANCE						
Our guide visualized her/his narration.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide's language was good.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide's information was up to date.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide's diction was good.	1	2	3	4	5	6	7
What our guide said was understandable.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide unnecessarily spoke too much.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide's oratory was good.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide told the historical events in order.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide was knowledgeable enough.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide was humble.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide had positive energy.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide had self-confident.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide gave us enough free time.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide made us feel comfortable.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide was respectful.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide was kind.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide's relations with the group members were level.	1	2	3	4	5	6	7

Our tour guide's time management was good.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide complied with the pre-announced tour itinerary.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide managed to establish authority over the group.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide was friendly.	1	2	3	4	5	6	7
Our guide adapted to the group.	1	2	3	4	5	6	7

Please evaluate the below items according to 1= Strongly Disagree 7= Strongly Agree	STRONGLY DISAGREE STRONGLY AGREE 						
	MUSEUM EXPERIENCE						
It stimulated my curiosity.	1	2	3	4	5	6	7
I increased my knowledge.	1	2	3	4	5	6	7
It enhanced my philosophy of living.	1	2	3	4	5	6	7
I shared my experience with my family and friends.	1	2	3	4	5	6	7
I interacted with others in the museum.	1	2	3	4	5	6	7
I felt relaxing physically.	1	2	3	4	5	6	7
I felt emotionally stimulated.	1	2	3	4	5	6	7
I had fun.	1	2	3	4	5	6	7
I had an unusual experience.	1	2	3	4	5	6	7
I felt like someone else while in the museum.	1	2	3	4	5	6	7
I imagined living in a different time and place.	1	2	3	4	5	6	7
I avoided interactions with others.	1	2	3	4	5	6	7
I escaped from reality.	1	2	3	4	5	6	7
I got away from crowds of people.	1	2	3	4	5	6	7
I got away from a stressful social environment.	1	2	3	4	5	6	7
I was in a sense of harmony with my surrounding.	1	2	3	4	5	6	7
I was pleasing physical environment.	1	2	3	4	5	6	7
I was pleasing exhibitions.	1	2	3	4	5	6	7
I appreciated diverse cultures.	1	2	3	4	5	6	7
I was pleasing interior ambience.	1	2	3	4	5	6	7

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR PARTICIPATION.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Buse BÖLÜKBAŞ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Aksaray Yunus Emre Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü
Yüksek Lisans Tez Konusu	Turist Rehberlerinin Performansı ve Müze Ziyaretçilerinin Deneyimleri Arasındaki İlişki
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Güzel, Ö., Bölükbaş, B. ve Tıraş, M. B. (2023). “İlk Kadın Havari Aya Tekla: Kültü ve Yolculukları”. <i>Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi</i> , 4(1): 1-13.	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	ETS, IC Green Palace, Lara Barut Collection