

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİST REHBERİ BAŞARIMININ UNUTULMAZ TURİZM
DENEYİMLERİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Dilara Eylül KOÇ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Şevki ULEMA

Haziran 2022

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİST REHBERİ BAŞARIMININ UNUTULMAZ TURİZM
DENEYİMLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Dilara Eylül KOÇ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 30/06/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Şevki ULEMA	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem KORKUTATA	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Dilara Eylül KOÇ

30/06/2022

TEŞEKKÜR

Tezin planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen, değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, mütevazı kişiliğiyle her zaman beni motive eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Şevki ULEMA'ya, doktora eğitimim boyunca ders aldığım, akademik olarak yetişmeme katkı sağlayan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi hocalarına, tezimin daha iyi bir hal alması için katkıda bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY, Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem KORKUTATA ve Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL'e, her koşulda desteğini hissettiğim ve engin bilgilerinden faydalandığım değerli bölüm başkanım Doç. Dr. Canan TANRISEVER'e, manevi desteklerini hep üzerimde hissettiğim arkadaşlarım Arş. Gör. Selda YORDAM, Arş. Gör. Demet GÜNER, Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Dr. Hanife ERDOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ ve doktorant Taylan DAĞISTAN'a,

Son olarak varlığıyla bana güç katan ve her zaman beni destekleyen sevgili eşim Yusuf Ziya KOÇ'a, beni sabırla bekleyen biricik kızlarım Eylül Sare ve İdil Dila'ya, hayatımın her anında bana destek olan aileme ve merhume anneme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x

BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1

BÖLÜM 2.	
LİTERATÜR.....	5
2.1. Turist Rehberi	5
2.1.1. Turist rehberliği kavramı	5
2.1.2. Turist rehberliğinin tarihsel gelişimi	7
2.1.2.1. Dünyada turist rehberliğinin tarihsel gelişimi.....	8
2.1.2.2. Türkiye’de turist rehberliğinin tarihsel gelişimi	10
2.1.3. Turist rehberliği mesleğinin özellikleri	16
2.1.4. Turist rehberinin nitelikleri.....	21
2.1.5. Turist rehberinin mesleki rolleri	30
2.1.6. Turist rehberinin başarımı (performansı)	33
2.2. Deneyim.....	37
2.2.1. Deneyim kavramı	37
2.2.2. Turizm deneyimi	40
2.2.2.1. Turizm deneyiminin bileşenleri	43
2.2.2.2. Turist deneyiminin özellikleri	47
2.2.3. Unutulmaz turizm deneyimi kavramı	49
2.2.4. Unutulmaz turizm deneyiminin boyutları.....	56
2.2.4.1. Hazcılık	58
2.2.4.2. Yenilik.....	59
2.2.4.3. Yerel kültür	60
2.2.4.4. Yenilenme	61

2.2.4.5. Katılım	62
2.2.4.6. Anlamlılık	62
2.2.4.7. Bilgi.....	63
2.2.5. Unutulmaz turizm deneyimi ile turist rehberi ilişkisi.....	63
2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	68
2.3.1. Tekrar ziyaret etme niyeti kavramı.....	68
2.3.2. Unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi	70

BÖLÜM 3.

MATERYAL VE YÖNTEM.....	74
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	74
3.2. Araştırmanın Yöntemi	76
3.3. Araştırmanın Modeli.....	77
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	78
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	80
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	80
3.7. Verilerin Analizi	81

BÖLÜM 4.

BULGULAR.....	84
4.1. Örneklem Demografik Özelliklerine ve Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular	84
4.2. Örneklem Turist Rehberinin Başarımı Algısı Düzeyleri.....	85
4.3. Örneklem Unutulmaz Turizm Deneyimi Algısı Düzeyleri	88
4.4. Örneklem Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyleri.....	90
4.5. Demografik Özellikler ile Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Karşılaştırılması.....	91
4.5.1. Örneklem cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması	91
4.5.2. Örneklem yaşları ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması	92
4.5.3. Örneklem eğitim durumu ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması	93
4.5.4. Örneklem turist türü ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması	95
4.5.5. Örneklem seyahat amaçları ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması.....	96
4.5.6. Turist rehberinin cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması	99
4.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri	99
4.6.1. Turist Rehberinin Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	99
4.6.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	102
4.6.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	104
4.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	106
4.8. Araştırma Modeline Yönelik Yol Diyagramı	109

BÖLÜM 5.	
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
KAYNAKLAR	122
EKLER.....	148



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADRO	: Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index / Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: One-Way Analysis of Variance / Tek-Yönlü Varyans Analizi
ANRO	: Ankara Turist Rehberleri Odası
ARO	: Antalya Turist Rehberleri Odası
ATRO	: Aydın Turist Rehberleri Odası
AVE	: Average Variance Extracted / Çıkarılan Ortalama Varyans
BURO	: Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
CFI	: Comparative Fit Index / Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Construct Reliability / Yapı Güvenirliliği
ÇARO	: Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
FEG	: European Federation of Tourist Guide Associations / Avrupa Turist Rehberliği Dernekleri Federasyonu
GARO	: Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
GFI	: Goodness of Fit Index / İyilik Uyum İndeksi
IFI	: Incremental Fit Index / Artan Uyum İndeksi
İRO	: İstanbul Turist Rehberleri Odası
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
İZRO	: İzmir Turist Rehberleri Odası
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
MUTRO	: Muğla Turist Rehberleri Odası
NERO	: Nevşehir Turist Rehberleri Odası
NFI	: Normed Fit Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Non-Normed Fit Index / Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

RMR	: Root Mean Square Residual / Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation / Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS	: Statistical Package for Social Science / Sosyal Bilimlerde İstatistik Paket Programı
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü / Standardized Root Mean Square Residual
ŞURO	: Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMTF	: Türkiye Millî Talebe Federasyonu
TRO	: Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası
TUREB	: Turist Rehberleri Birliği
UNWTO	: World Tourism Organization / Dünya Turizm Örgütü)
WFTGA	: World Federation of Tourist Guide Associations / Dünya Turist Rehberleri Dernekleri Fedarasyonu
YEM	: Structural Equation Modeling / Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Türkiye’deki yıllara göre turist rehberi sayıları ve bağlı bulundukları kurumlar.....	17
Tablo 2.2: Turist rehberliği mesleğinin çekici ve zor yönleri	19
Tablo 2.3: Turist rehberlerinin temel işlevleri ve nitelikleri	22
Tablo 2.4: Turist rehberinin bilgi sahibi olması gereken temel konular	24
Tablo 2.5: Turist rehberinin sahip olması gereken özellikler.....	29
Tablo 2.6: Literatürde turist rehberinin mesleki rolleri	31
Tablo 2.7: Turist rehberinin rolleri.....	32
Tablo 2.8: Turist deneyiminin özellikleri.....	48
Tablo 2.9: Unutulmaz turizm deneyimine yönelik yapılan çalışmaların türleri.....	55
Tablo 3.1: Normallik testi sonuçları.....	82
Tablo 4.1: Örneklemenin demografik özellikleri ve seyahat bilgileri	85
Tablo 4.2: Turist rehberinin başarımı algı düzeyleri	86
Tablo 4.3: Unutulmaz turizm deneyimleri algı düzeyleri	88
Tablo 4.4: Tekrar ziyaret etme niyeti algı düzeyleri	90
Tablo 4.5: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılıklar	91
Tablo 4.6: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile yaş arasındaki farklılıklar	92
Tablo 4.7: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılıklar	94
Tablo 4.8: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile turist türü arasındaki farklılıklar.....	96
Tablo 4.9: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile seyahat amacı arasındaki farklılıklar	97
Tablo 4.10: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile turist rehberinin cinsiyeti arasındaki farklılıklar.....	99
Tablo 4.11: Turist rehberinin performansı ölçeği değişkenlerine ait değerler	101
Tablo 4.12: Turist rehberinin performansı ölçeğinin uyumuna ilişkin değerler	102
Tablo 4.13: Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği değişkenlerine ait değerler	104
Tablo 4.14: Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin uyumuna ilişkin değerler.....	104
Tablo 4.15: Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği değişkenlerine ait değerler	105
Tablo 4.16: Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin uyumuna ilişkin değerler	106
Tablo 4.17: Araştırma hipotezleri	107
Tablo 4.18: Araştırma modelinin uyum değerleri	108
Tablo 4.19: Önerilen model için yol analizi tahminleri	109
Tablo 4.20: Araştırmanın hipotez sonuçları	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: TUREB’e bağlı meslek odaların yetki çevreleri.....	16
Şekil 2.2: Deneyim alanları.....	43
Şekil 2.3: Turist deneyimi kavramsal modeli	46
Şekil 2.4: Turist deneyimini etkileyen-önerilen- faktörler.....	48
Şekil 3.1: TR- TD- TZ etki modeli	77
Şekil 4.1: Turist rehberinin performansı ölçeği boyutları ve değişkenleri.....	100
Şekil 4.2: Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği boyutları ve değişkenleri.....	103
Şekil 4.3: Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği değişkenleri.....	105
Şekil 4.4: Araştırma modeli Path diyagramı	107
Şekil 4.5: Araştırma modeline yönelik yol diyagramı	109

TURİST REHBERİ BAŞARIMININ UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Bireylerin günlük rutinlerinden kaçarak rahatlama ihtiyaçları seyahat motivasyonlarını meydana getirmektedir. Günümüzde ise bireyler seyahatlerinde, bireysel turlardan ziyade rehberli turları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Çünkü turist rehberi, ülkelerini yerli ve yabancı turistlere doğru bilgilerle en iyi şekilde tanıtan, gezileri süresince onlara yardımcı olan yetkin kişidir. Bu nedenle turist rehberinin turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına aracılık eden turizm deneyimi sağlayıcıları olduğunu söylemek mümkündür. Turları boyunca turistlere eşlik eden turist rehberlerinin algılanan başarımları, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında etkili olmaktadır. Ayrıca turistlerin ziyaretleri boyunca olumlu turizm deneyimi yaşamaları, o destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Turist rehberleri, mesleklerinin gereği olarak çok yönlü birçok rol üstlenmektedirler. Bu rollerin gerçekleştirilmesi de rehberin başarımını etkilemektedir. Kapadokya yöresinde turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimlerine ve bu deneyimlerin de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerine dair ampirik kanıtlar sonucunda elde edilen bulgular, bu unsurların birbirleri üzerindeki öneme ışık tutmuştur. Bu doğrultuda, turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimlerine ve unutulmaz turizm deneyimlerinin de tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisinin ölçülmesi bu çalışmanın temel amaçlarıdır. Çalışmanın ikincil amacı ise turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik algılarının demografik özelliklerine, seyahat amacına ve rehberin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesidir. Bu amaçlara yönelik veriler, anket tekniği ile Kapadokya yöresinde rehberli turlara katılan yerli ve yabancı 569 turistten elde edilmiştir. Bu çalışma turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde turist rehberlerinin başarımlarının olumlu etkisini ilk kez ortaya koymuştur. Böylece literatürde önemli bir boşluk doldurulmuştur. Turistlerden elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans ve ortalama testleri kullanılmıştır. Farklılıkların tespitinde t-testi ve ANOVA, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile etkileşiminin ölçülmesinde yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların unutulmaz turizm deneyimi algılarının demografik özelliklere, turist rehberinin cinsiyetine ve seyahat amacına bağlı olarak farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimine ve unutulmaz turizm deneyiminin de tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında turizm paydaşlarına ve araştırmacılara öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberinin Başarımı, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Kapadokya.

THE EFFECT OF TOURIST GUIDE PERFORMANCE ON MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES AND REVISIT INTENTION

SUMMARY

The need for relaxation by escaping from the daily routines of individuals creates their travel motivation. Today, individuals tend to prefer guided tours rather than individual tours in their travels. Because a tourist guide is a competent person who introduces their country to domestic and foreign tourists in the best way with the right information and helps them during their trips. For this reason, it is possible to say that tourist guides are tourism experience providers who mediate tourists to have a memorable tourism experience. The perceived performances of the tour guides accompanying the tourists during their tours are effective in the memorable tourism experience of the tourists. In addition, the positive tourism experience of tourists during their visits will positively affect their revisit intention to those destinations.

Tourist guides undertake many versatile roles as a requirement of their profession. The realization of these roles also affects the performance of the guide. Findings obtained as a result of empirical evidence on the effects of the performance of the tour guide on memorable tourism experiences and the intention to revisit in the Cappadocia region shed light on the importance of these elements on each other. Accordingly, the main purposes of this research are to measure the effect of tourist guides' performance on memorable tourism experiences and the impact of memorable tourism experiences on revisit intention. The secondary purpose of the research is to measure whether tourists' perceptions of memorable tourism experiences differ according to their demographic characteristics, travel purpose and gender of the guide. This study for the first time, it revealed the positive effect of tourist guides' performances on the memorable tourism experiences of tourists. Thus, an important gap in the literature has been filled. Percentage, frequency and average tests were used in the analysis of the data obtained from the tourists. T-test and ANOVA were preferred to detect the differences, and structural equation modeling was preferred to measure the interaction of the independent variable with the dependent variable. In accordance with these purposes, data were obtained from 569 domestic and foreign tourists who participated in guided tours in the Cappadocia region with the survey technique. According to the results of the research, it has been observed that the participants' perceptions of the memorable tourism experience differ depending on the demographic characteristics, the gender of the tourist guide and the purpose of the trip. In addition, it was concluded that the performance of the tourist guide has an effect on the memorable tourism experience and the memorable tourism experience has an effect on revisit intention. In the light of the results, suggestions to tourism stakeholders and researchers are listed.

Keywords: The Performance of Tourist Guide, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Cappadocia.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Seyahat kavramının, yaşamak için yeni yerler bulmak, dini inanışları ya da fikirleri yaymak, ticaret yapmak gibi çeşitli motivasyonlarından bahsetmek mümkündür. Ancak günümüzde insanların boş zamanlarında ve gelir düzeylerinde görülen artış, tatil haklarında yapılan iyileştirmeler ve gelişen teknolojik imkanlar seyahat motivasyonunda farklılaşmaya neden olmuştur.

Swarbrooke ve Horner (2007) tarafından turistlerin seyahat motivasyonları kendini geliştirme, statüde yükselme, kişisel, kültürel, duygusal ve fiziksel faktörler olarak sınıflandırılmıştır (s. 54). Bu faktörler ile birlikte turistler farklı destinasyonlara giderek farklı turizm türlerinin oluşmasına neden olmuşlardır. Tercih edilen destinasyonlarda ve turizm türlerinde ise yaşanan deneyimler, genellikle yaşandıktan sonra hatırlanan, hatırlandıkça tekrar canlanan ve anlatılarak çoğalan yaşantılar şeklinde belirtilmektedir. Gelecekte hizmet temeline dayanan dünya ekonomisi deneyim temelli olarak büyük ölçüde değişecektir ve toplumlar ve ihtiyaçlar değiştiği sürece de dünya ekonomisi değişmeye devam edecektir (Pine ve Gilmore, 1999).

Turizm sektörü dünya ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin yıllık ekonomik araştırma sonuçlarına göre; 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisinin dünya genelinde seyahat ve turizm üzerinde yıkıcı bir etkisi olmuştur. Ancak pandemi öncesinde, turizm sektörü dünya genelinde ortaya çıkan tüm yeni mesleklerin 4'te 1'ini oluşturup 334 milyon istihdam sağlamaktadır ve dünya gayrisafi hasılasının %10,4'ünü (9,2 trilyon ABD doları) oluşturmaktadır.

Dünya üzerinde 1,4 milyar kişinin uluslararası turizm faaliyetine katıldığı bilinmektedir (UNWTO, 2019). Türkiye'de ise 1980'li yıllardan itibaren ziyaretçi sayılarında önemli artış görülmüş, 2019 yılı ile beraber ziyaretçi sayısı toplamı 51,7 milyon kişiye yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Artan ziyaretçi sayıları ile birlikte, ziyaretçilerin daha anlamlı bir şekilde seyahat etme eğilimi gösterdikleri bilinmektedir.

(Chen ve Rahman, 2018). Bu nedenle ziyaretçiler için yaşanan turizm deneyimi de önemli hale gelmektedir. Çünkü bütün deneyimler anlam üretmektedir ve deneyimler, anlamı geri getirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Selstad, 2007). Bu noktada, destinasyonların deneyimlere ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Destinasyonlarda da turistlerin deneyim elde etmelerini sağlayan kişi turist rehberidir (Lan, 2000; Weiler ve Walker, 2014).

Turist rehberliği mesleğinin sahip olduğu rollerin turist deneyimi üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar, turist rehberinin özellikle *yorumcu* rolünün (Ap ve Wong, 2001; Black, Ham ve Weiler, 2001; Brito, 2012; Dahles, 2002; Davidson ve Black, 2007; Holloway, 1981; Ham ve Weiler, 2002; Rabotić, 2010; Weiler ve Ham, 2000), *bilgi verici* rolünün (Ap ve Wong, 2001; Davidson ve Black, 2007; Reisinger ve Steiner, 2006) ve *liderlik* rolünün (Black ve diğ., 2001; Gurung, Simmons ve Devlin, 1996; Weiler ve Davis, 1993) turistlerin deneyimlerini anlamlandırmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir.

Turist rehberleri ülkelerinin tarihsel, kültürel, doğal vb. değerlerini turistlere doğru bir şekilde aktaran, gezileri süresince onlara yardımcı olan yetkin kişilerdir. Özellikle turistlerin unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamalarına aracılık eden ve turizm deneyimlerinin kalitesinin artmasında önemli bir rol üstlenen kişiler, turist rehberleridir. Turist rehberleri “turist deneyimi sağlayıcıları” olarak da tanımlanmaktadır (Weiler ve Ham, 2002). Turları boyunca hizmet alınan turist rehberlerinin algılanan başarımlarının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine etkisi vardır.

Turist rehberinin mesleki rollerini profesyonel bir şekilde yerine getirmeleri, turistlerin seyahatlerini unutulmaz kılmak için önemlidir (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Turist rehberinin sahip olduğu bilgi ve beceriler, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamasında etkili olmaktadır (Hurombo, 2016; Mathisen, 2012). Turistlerin olumlu duygusal deneyimleri, destinasyon tatmini ile ilgilidir ve bu da gelecekteki davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir (Hosany ve Gilbert, 2010; Sanz-Blas ve Buzova, 2016).

Geva ve Goldman (1991), yerel destinasyonlarda turist rehberlerinin sağladığı hizmetlerin, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini ileri sürmektedir. Turist rehberleri tekrar ve yeni işler üretebilir ve tur şirketlerinin, destinasyonların ve hatta tur

rehberlerinin imajını etkileyebilir (Mossberg, 1995). Turist rehberlerinin sadece turist memnuniyetine değil, aynı zamanda destinasyon imajına, pazarlamaya ve markalaşmaya da katkıda bulunduğu genel bir kanı olduğunu söylemek mümkündür (Baum, Hearn ve Devine, 2007). Bu nedenle bir turist rehberi hem ülkenin hem de turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler de aynada güzel şeyler görebildikleri sürece ülkenin sadık misafirleri olacaklardır (Batman, 2003, s. 118).

Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimine etki eden turist rehberinin başarımı algısı ile tekrar ziyaret etme niyetine etki eden unutulmaz turizm deneyimi algısını tespit edip, bu algıların unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine muhtemel etkilerini belirlemek oldukça önemlidir. Bu etkilerin belirlenip gereken önlemlerin alınması, turist rehberinin başarımının artırılmasına ve unutulmaz turizm deneyiminin sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

Yapılan literatür taramasında, turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimine etkileri, turist rehberlerinin belli başlı özellikleri üzerinden araştırılmış ancak turist rehberlerinin kişilik ve fiziksel özellikleri, yetkinliklerinin birlikte ele alınıp unutulmaz turizm deneyimine etkilerinin araştırıldığı çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin başarımının unutulmaz turizm deneyimleri ve unutulmaz turizm deneyimlerinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca ikincil amaç olarak turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik algılarının, demografik özelliklerine, seyahat amacına ve rehberin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi de hedeflenmiştir.

Beş bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde giriş yer almaktadır. İkinci bölümde üç kısımdan oluşan literatür taraması bulunmaktadır. İlk kısımda turist rehberliği kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde turist rehberliğinin tanımı, tarihsel gelişimi, mesleğin özellikleri, nitelikleri, rolleri ve turist rehberinin başarımı hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda deneyim kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde turizm deneyiminin tanımı yapılmakta, özellikleri hakkında bilgi verilmekte, unutulmaz turizm deneyimi kavramı ile boyutları açıklanmakta ve turizm deneyimi-turist rehberi ilişkisi

irdelenmektedir. Son kısımda ise tekrar ziyaret etme niyeti açıklanmakta ve unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir.

Araştırmanın önemi ve amacı, yöntemi, modeli, hipotezleri, sınırlılıkları, evreni, örnekleme ve verilerin analizi hakkında bilgiler, çalışmanın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Dördüncü bölümde turist rehberi başarıımı, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılarına yönelik bulgular belirlenmiş ve literatür bulguları ile tartışılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise sonuçlara yer verilmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda öneriler sıralanmıştır.



BÖLÜM 2. LİTERATÜR

Bu bölüm üç ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda turist rehberliği kavramı, ikinci kısımda deneyim kavramı ile birlikte unutulmaz turizm deneyimi, üçüncü kısımda ise tekrar ziyaret etme niyeti açıklanmıştır.

2.1. Turist Rehberi

Bu bölümde öncelikle turist rehberliği kavramı temel konu olmak üzere mesleğin tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye’de turist rehberliği üzerinde durulmuştur. Sonrasında turist rehberliği mesleğinin özellikleri, turist rehberinin nitelikleri ve mesleki rolleri hakkında bilgiler verilerek turist rehberinin başarımlı kavramı açıklanmıştır.

2.1.1. Turist rehberliği kavramı

Turizm sektörü için önem arz eden meslek gruplarından olan turist rehberliği mesleği, Türkiye’de bir meslek yasasına sahiptir. Bir ülkeye gelen turistler o ülkenin tarihini, kültürünü, coğrafyasını vb. konularını öğrenmek istemektedirler. Turist rehberleri de bu konuları, gelen ziyaretçilere onların istedikleri bir dilde en iyi şekilde aktararak kültürlerin yayılmasını ve turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Schmidt (1979)’e göre turistler yerel turizm destinasyonlarını tanımak için turist rehberlerinin bilgilerine ve bu bilgilerin yorumlanarak onlara aktarılmasını istemektedirler (ss. 445-446). Bu da rehberli turların turistler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda “turist rehberleri turizmin kilit taşıdır” denilebilmektedir.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na göre (2012) turist rehberliği hizmeti, “*Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesi veya seyahat acentaları tarafından*

düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Turist rehberi ise, “bu kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetisine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde turist rehberinin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Örneğin, turist rehberini Holloway (1981) bilgi aktaran, öğretici, elçi, lider olarak tanımlarken; Cohen (1985) danışmanlık ve iletişim rolünün önemini vurgulamaktadır (s. 7). Hacıoğlu (2000), turist rehberini paket turlardan sorumlu, kendisine sunulan programları uygulayan ve müşterilerine yardımcı olan, gezilen yerler ve tarihi eserler hakkında bilgi sahibi olan kişi olarak ifade etmektedir (s. 169). Dahles (2002) ise, turist rehberlerini hizmet çalışanı, ziyaret edilen yerleri turistler için daha anlamlı hale getiren, onlara yardım eden ve kültür simsarı olarak hareket eden kişi olarak tanımlamaktadır (s. 784). Yapılan bu tanımlar göz önüne alındığında turist rehberliğinin oldukça farklı rollere sahip bir meslek grubu olduğu söylenebilmektedir.

Hiç şüphesiz dünyanın en eski mesleklerinden biri de rehberlik mesleğidir ve genel olarak bilinmeyen konularda veya yerlerde kişilerin istedikleri noktaya ulaşmasına yardımcı olmak, rehber ise kılavuzluk eden ve yol gösteren kişi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Oxford İngilizce Sözlüğü (1933), “rehber” kavramını “bilhassa kendi ülkesinden farklı bir ülkedeki bir turiste önderlik eden veya yol gösteren bir gezgini veya turisti yönetmesi ve ilgili nesneleri (örneğin, bir dağ, bir orman, bir şehir veya orman hakkında) göstermek için işe alınan kişi” olarak açıklamaktadır (akt. Lan, 2000, s. 16).

Turizm sektöründe rehber, özellikle yurt dışına seyahat edenlere kılavuzluk eden ve yol gösteren kişi olarak ifade edilmektedir (Cohen, 1985, s. 5). Dünya Turist Rehberi Dernekleri Federasyonu’nun tanımına göre; turist rehberleri, turistlere onların belirledikleri bir dilde rehberlik eden, bulundukları yörenin kültürel ve doğal mirasını anlatan ve bölgesinin yönetimi tarafından kabul edilmiş yerterliliğe sahip kişilerdir (WFTGA, 2021). Turist rehberi ile ilgili yapılan tanımlara ek olarak, Avrupa Turist Rehberliği Dernekleri Federasyonu’nun tanımına göre; turistlere bir yörenin sahip olduğu kültürünü ve doğal çekiciliklerini kendi seçtikleri dilde açıklayan, ilgili ülkenin uygun hukuk kurumu tarafından onaylanmış ve/veya belirli konularda uzmanlaşmış kişi (FEG, 2021).

“6326 sayılı Turizm Rehberliği Meslek Kanunu” hükümlerine göre turist rehberi, mesleğe kabul edilen ve böylece turist rehberliği hizmeti verme hakkına sahip yetkili kişidir (resmigazete.gov.tr, 2012).

Kanuna uygun olarak turist rehberliği hizmetlerini sunmak; seyahat acentacılığı faaliyeti olmamak şartıyla, yerli veya yabancı turistlere ülkenin kültürünü, turizmini, tarihini, çevresini, doğasını, toplumunu vb. değerleri, kültür ve turizm politikalarına göre tanıtılması ve tur yapılması ya da seyahat acentası tarafından organize edilen turların programlarının tüketiciye satıldığı şekline uygun olarak acenta adına yönetilmesi anlamına gelmektedir (TUREB, 2020).

Cohen, Ifergan ve Cohen (2002) tarafından, turist rehberlerinin görevinin, turistlerin daha önce hiç deneyimlemedikleri alanlarda ve ortamlarda turistlere her konuda liderlik etmek, yerel halkın iyi niyetine dayalı olarak güvenli bir ortam olduğunu bilmek ve turistlere güven ortamı yaratmak olduğu ifade edilmektedir (s. 920). Bowie ve Chang (2005) ise benzer şekilde, turist rehberlerinin görevini bir grubu yönetmek ve bölge hakkında bilgi vermek olarak açıklamaktadırlar (s. 305).

Turist rehberine ve rehberlik mesleğine yönelik yapılan tanımlamalar doğrultusunda, bir turist rehberinin, yerli ve yabancı turistlerin anlayacakları dil kullanılarak belli bir tur programı eşliğinde bir yörenin tarihi, doğal ve kültürel miraslarını aktaran, birey olarak ya da grup halindeki turistlere liderlik ve kılavuzluk eden, onları yönlendiren kişi olduğunu söylemek mümkündür (Ahipaşaoğlu, 2006; Min, 2012; Güzel ve Koroğlu, 2014).

2.1.2. Turist rehberliğinin tarihsel gelişimi

Seyahatin insanlığın ortaya çıkmasıyla var olduğu bilinmektedir. Çünkü ilk seyahatin, insanların devamlı olarak ikamet ettikleri yerlerden farklı yerlere gitme gereksinimi hissetmesi ya da istemesi ile doğmuştur denebilir. Ancak geçmişte insanların farklı yerlere seyahat etme nedenleri arasında yeni yerler görme merakı ya da tatil yapma gibi eğlence unsuru söz konusu değildi (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 5).

Günümüzde “seyahat” ve “zevk” birbirine yakın kavramlar olarak kullanılsa da seyahat (travel) sözcüğünün kökeninin Fransızca “travail” sözcüğünden geldiği ve zorluk, sıkıntı, zahmet çekmek gibi anlamlara geldiği bilinmektedir (Albustanlıoğlu, 2009, s. 1; Mısırlı,

2015, s. 2). Ahıpaşaoğlu (2001) “travail” sözcüğünün çalışmak anlamında olduğunu ifade ederken (s. 5), benzer şekilde Tanrısever (2019) bu sözcüğün iş anlamına geldiğini ve sözcüğün kökeninin Latince “ kazık” anlamına gelen, Roma’da bir işkence aracı olan “trakalium” sözcüğünden geldiği de belirtmektedir (s. 54).

Neolitik ağ’dan itibaren ilk göçebe insanlar yerleşik hayat ile bir anlamda sanayi üretimine geçmişlerdir. Bütün gereksinimlerini bireysel olarak üretemedikleri zaman, önce komşularıyla daha sonra başka kentlerde yaşayanlarla alışverişe başlamışlardır. Bu satın almalar doğal olarak ilk geziyi, şehir dışına ulaşımı ve ilk turistik faaliyetleri meydana getirmiştir demek mümkündür ancak net bir kanıt yoktur (Ahıpaşaoğlu, 2001, s. 4-5). Turizm hareketinin ortaya çıkmasıyla çeşitli meslek grupları da oluşmaya başlamış ve bu meslek gruplarının n saşlarında turist rehberliği mesleği yer almıştır.

Tanrısever (2019) alışmasında turist rehberliğinin etimolojisine yönelik olarak, 14. yüzyılda Avrupa’da “guide, wit, witen” olarak ortaya çıkan sözcüklerin yol gösterme ve liderlik etme anlamında kullanıldığını, rehber sözcüğünün Farsça “rahbar” kökünden geldiğini ve 1330 yılına ait Aşık Paşa’nın Garib-nme’sinde geçtiğini, kılavuz sözcüğünün atası olan “kulabuz” sözcüğünün 1072-1074 yılları arasında yazılan Dıvnu Lugti’t-Türk’te geçtiğini, İtalyanca’da rehber, kılavuz anlamına gelen “cicerone” sözcüğünün, kültürlü ve başarılı bir sözlü iletişime sahip olması sebebiyle Romalı Marcus Tullius Cicero’nun isminden türetildiğini ve bu sözcüğün Türkçe’ye “aaron” olarak çevrildiğini ve TDK tarafından “geveze” şeklinde tanımlandığını (TDK, 2022) belirtmiştir.

2.1.2.1. Dünyada turist rehberliğinin tarihsel gelişimi

Seyahat kavramının ortaya çıkışının ardından, insanların grup olarak seyahat etme istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla turist rehberliği mesleğinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Yazılı kaynaklarda ise Mısırlı rahiplerin ilk turist rehberleri olduğu bilgisi yer almaktadır. M.S. 130 yılında Romalı İmparator Hadrian ve eşi Kraliçe Sebena turist olarak Mısır’da bulunan ve en çok bahsedilen heykel hakkında bilgi edinmek için Nil boyunca bir tekneleri ile seyahat etmişlerdir. Onların seyahatlerine eşlik eden Mısırlı rahiplerin dünyadaki ilk kılavuz, ilk rehberler olduğu bilinmektedir (Ahıpaşaoğlu, 2001, s. 6).

M.Ö. 7. yüzyılda ortaya çıkan olimpiyat oyunları, planlanan ve organize edilen gezilerin başlangıcı olmuştur. Bu gezilerle birlikte turist rehberliği mesleği tarih sahnesine yükselmeye başlamıştır (İçöz, 2011, s. 1). Olimpiyat oyunları o zamanlar bugünün futbol şampiyonası gibi çok popüler bir etkinlikti. Sayıları yıldan yıla artan Mısırlılar, Mezopotamyalılar ve Fenikeliler oyunları izlemek için Yunanistan'a gitmişlerdir. Yunanlılar da bu amaçla yapılan seyahatlerin gereksinimlerini gidermek için konaklama ve eğlence yerleri yapmışlardır (Şen, 2010, s. 6). Ancak, ziyaretçileri karşılamak ve konaklama veya etkinlik mekânlarına yönlendirmek için özel görevliler bulunmaktadır. Bu sorumluluklar ile "proxenos" adı verilen kişiler tarihte yer almakta ve günümüz rehberlerinin atası olmaktadır (Yıkılmış, Çoban Dinçsoy, Türkol ve Aydın, 2022, s. 72).

Yazılı kaynaklarda Anadolu yolculuğunda iken Büyük İskender'in ordusuna, güzergâhları gösteren Likyalı rehberlerin olduğu bilgisi yer almaktadır. M.S. 600'lerde Anadolu'da yoğun bir ziyaretçi akınının yaşanmasının ardından, o dönemdeki seyahatlerin asıl nedenlerinin askeri, ticari ve dini olduğu bilinmektedir. Bu nedenlerle çeşitli yöreleri ziyaret edenlere kılavuzluk eden, ziyaret kapsamında gidilecek yörelerin güzergâhları hakkında bilgilendirmeler yapan uzman kişilerin varlığından söz edilmektedir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2017, s. 128).

Herodot, Strabon ve Homeros yaşamış oldukları dönemin ve bölgenin tarihini, kültürünü ve doğasını kapsamlı bir şekilde anlatarak önemli eserler bırakmışlardır. Bu nedenle Halikarnas Balıkcısı Cevat Şakir Kabaağaçlı Herodot, Strabon ve Homeros'u ilk rehberler olarak tanımlamaktadır (Erkol, 2015, s. 150).

Ortaçağ döneminde çeşitli alanlarda değişikliğe neden olan Haçlı seferleri ile kitlesel seyahatlerin de başladığını söylemek mümkündür. Özellikle dini açıdan kutsal seyahatlerde yolculara temel ihtiyaç seviyesinde ulaşım, konaklama, rehberlik hizmeti gibi hizmetler sağlanmaktaydı (İRO, 2021).

Artık 1800'lü yıllarda seyahat asıl amacına (gezme ve görmek) karşılık gelecek şekilde görülmeye başlanmış, gelir düzeyi yüksek kişilerin gerçekleştirdiği bir turistik kavram halini almıştır. O dönemde seyahatler oldukça masraflı, karşılaması da güçtü. Bu sebeple masrafları karşılayabilecek kişiler ise halkın üst kesimlerindendi. Özellikle İngiltere'de 1700'lü yıllarda başlayan 1800'lü yıllarda yaygınlaşan Grand Tour (Büyük Tur) kavramı Avrupa kıtasının önemli bir bölümünü kapsamaktaydı. Grand Tour seyahati turistler için

zor bir süreçti. Bu zor süreçte seyahat edilen bölgenin tarihi çekicilikleri hakkında da bilgi sahibi olunuyordu. Bu nedenle seyahat edenlere bilgi aktarımı sağlamak amacıyla iyi bir rehberlik hizmeti gerekmektedir. Bu hizmet bölgedeki soylu kişilere eğitim veren öğretmenler tarafından karşılanmaktaydı. O dönemde bölgedeki tüm rehberlerin İtalyan olduğu ileri sürülmektedir (Erkol, 2015, s. 151).

Turizm olayının ve beraberinde gelişen seyahat ve rehberlik faaliyetlerinin gelişimi sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir. Özellikle sanayi devriminin burjuva sınıfını oluşturma, ücretli izinlerin ortaya çıkması, boş zaman artışı, insanların refah düzeyinde görülen artış ile turizm hareketinde de kayda değer bir artış görülmüştür. Bu süreçte Thomas Cook İngiltere’de bir festival amacıyla gününbirlik bir tren gezisi düzenlemiştir. Bu gezi modern seyahatlerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Çünkü burada Thomas Cook tur rehberi ve tur düzenleyicisi görevlerini yerine getirmiştir. Aynı zamanda modern rehberliğin de öncülüğünü bu vesile ile üstlenmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 14).

20. yüzyılın başlarında İngiltere’de yer alan Londra Kulesi ve Windsor Şatosu sadece rehberler aracılığıyla gezilme şartını getirmiştir. Bu şart ile bu yerlere düzenlenen gezilerde seyahat acentalarının rehber bulundurma zorunluluğu doğmuştur (Tanrısever, 2019, s. 61). I. Dünya Savaşı ile birlikte seyahatlerde, özellikle ulaşım alanında büyük bir gelişme kaydedilmiş, bireysel ulaşım alanında ve paket turlarda artış gözlemlenmiştir (Dinçer ve Kızıllırmak, 1997, s. 137).

2.1.2.2. Türkiye’de turist rehberliğinin tarihsel gelişimi

Anadolu’da turist rehberliğinin kökeni çok eski tarihlere dayanmaktadır. M.Ö. 300’lerde Anadolu seferi sırasında Büyük İskender ve ordusuna Likyalı bir rehberin eşlik ettiği söylenmektedir. Ayrıca M.S. 7. yüzyılda insanlar askeri, dini ve ticari amaçlarla Anadolu topraklarına seyahat etmişlerdir (Gül Yılmaz, 2017, s. 121). Patara’da yapılan 1994 yılına ait kazılarda “Yol Rehberi Anıtı” anlamına gelen ve komşu şehirlerin yönünü ve mesafesini gösteren “Stadiasmus Provinciae Lyciae” olarak adlandırılan M.S. 7. Yüzyıla tarihlenen bir dikit bulunmuştur (Işık, 1995, s. 160). Bu dikit, dünya üzerindeki ilk yön gösterme levhası olarak bilinmektedir ve bu da eski dönemlerde de Anadolu’ya seyahatin yoğun olduğunu gösterir niteliktedir (Gül Yılmaz, 2017, s. 121).

- Cumhuriyet döneminden önce Türkiye’de turist rehberliği

Osmanlı Devleti’nin son zamanlarında Türkiye’de icra edilen turist rehberliği mesleğinin temellerinin atıldığı bilinmektedir. Özellikle İstanbul, Osmanlı Devleti’nin ve Bizans İmparatorluğu’nun başkenti olması sebebiyle yabancı ziyaretçiler tarafından oldukça fazla ziyaret edilmiştir. Türk tarihinde Batılılaşmanın ilk somut adımı olarak görülen Tanzimat Fermanının 1839 yılında ilan edilmesiyle, yurttaşların ve yabancıların güvenliğini sağlayacak hukuki ve mali tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler kapsamında, Avrupa ile ilişkiler geliştirilip güçlendirilmiştir. Ayrıca bu dönemde ulaşım teknolojisinin gelişmesi, giderek daha fazla yabancıların İstanbul’a gelmesine ve hatta buraya yerleşmesine sebep olduğu bilinmektedir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 114).

Osmanlı Devleti Kırım Savaşı’nda (1853-1856) İngiltere ve Fransa ile Rusya’ya karşı ittifak kurmuş, böylece Avrupalıların İstanbul’a olan ilgisini artmıştır. Ayrıca Avrupa’da yaşayanların seyahat eğilimlerinin artması ve toplu ulaşım sistemlerinin gelişmesiyle de İstanbul- Paris arasında Orient- Express tren seferleri (5 Haziran 1883) hizmete girmiştir. Bu olayların akabinde İstanbul, ilk belirgin turistlere ev sahipliği yapmaya başlamış ve İstanbul’da tercümanlık ve rehberlik ihtiyacının doğmasına sebebiyet vermiştir. Ancak o dönemde bu ihtiyaç, İstanbul nüfusunun çoğunluğunu oluşturan Müslüman Türklerin yabancı dillerinin olmaması nedeniyle Anadolu’da özellikle İstanbul ve çevresinde azınlıkların rehberlik mesleğiyle uğraşmalarının önünü açmıştır. İlk etapta tercüman-rehberlik mesleğini Rumların yaptığı bilinmekte ve komisyonculuk yeteneği ile özellikle Fransızca olmak üzere yabancı dillere yeteneklerinin olması sebebiyle Yahudilerin, daha sonra da ticaretle uğraşan Fransız, İtalyan ve Maltalı gençler rehberlik mesleğine ilgi duymaya başlamışlardır (Değirmencioğlu, 2001, s. 190). Böylece rehberlik mesleğinin nasıl yapılacağı hakkında hiçbir eğitim almayan ve sadece seyahat tecrübesine dayanarak edindikleri bilgilerle rehberlik yapan, ilk tercüman rehberler ortaya çıkmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 114). Ancak 1808 yılından sonra Batı dillerine ilgisi olan genç Müslümanları isteklendirmek amacıyla tercüme odalarının açıldığı bilinmektedir. Hariciye Nezareti’nin 1836 yılında kurulması ile batı dili üzerine ilk kez ciddi anlamda eğitim verilmiş ve tercümanlık yapmak önem kazanmıştır. Burada yetişmiş kişilerin görevi sadece tercüme yapmaktır (Değirmencioğlu, 2001, ss. 190-191).

Tercüman-rehberlik mesleği ile ilgili 9 Ekim 1890 tarihinde çıkarılan 190 sayılı Nizamname, bu mesleğin kurumsallaşmasının ilk adımıdır (Yenipınar, Bak ve Çapar, 2014, s. 91). Bu nizamnamede, tercüman-rehberlik yapan ya da yapacak olanları belli kurallara bağlayarak disipline etmek amaçlanmıştır. Bu nedenle nizamnamede iki önemli mesleki uygulama koşulu bulunmaktadır. Birincisi, rehberler mesleklerini icra ederken iyi niyet ve ahlak kurallarını ön planda tutmalıdır. İkincisi ise, rehberin Türkçe ve yabancı dil bilgisine sahip olduğunun sınavla tespitini öngörmektedir. Belirtilen kurallarla yürürlüğe giren nizamnamenin uygulama konusundaki denetimleri eksik kalmış ve ülke imajı hakkında olumsuz propagandaların önüne geçilememiştir. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte tercüman-rehberlik mesleği tamamen kontrolsüz kalmıştır. Bu durumun farkında olan vatansever aydınların (İngiliz Kemal diye anılan Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey gibi) üniversite öğrencilerinin ve yabancı dil bilen emekli subayların profesyonel bir şekilde olmasa da yabancılara tercüman-rehberlik yaptığı bilinmektedir (Değirmencioğlu, 2001, s. 191).

- Cumhuriyet döneminde Türkiye’de turist rehberliği

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kurulmasıyla, Türkçe’den farklı dil bile birkaç kişi “Türk Seyyahin Cemiyeti”ni kurmuştur. Bu tarihe kadar tercüme ile ilgili çalışmalar azınlıklar tarafından yapıldığından, turistlere karşı olası olumsuz tanıtımları önlemek için gönüllü tercümanlık ve rehberlik yapan derneğe, “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” adı verilmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001, ss. 18-19). Bu kurum o zamanın şartlarına göre tercüman-rehber yetiştirme konusunda oldukça önemlidir (Değirmencioğlu, 2001, s. 191). Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kurulmasının ardından, bu mesleğe ilişkin ilk düzenlemeyi öngören 2730 Sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname” yayınlanmıştır. Kararname, tercüman-rehberlik mesleğini icra edecek olanlar için uymaları gereken esasları 11 maddede bir araya getirmiş ve mesleki eğitimi ilk kez gündeme getirmiştir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 115; Erkol, 2015, s. 153). Bu kararnamenin kapsadığı hususlar aşağıdaki gibidir (Ahipaşaoğlu, 2001, ss. 17-19):

- Seyahat ve rehberlik etmek amacıyla gelenler ile tercüme yapmak isteyen kişiler belediyeden ya da valilikten belge temin etmelidir.

- Rehberlik ve tercümanlık yapma yetkilere sahip olmak isteyen kişiler yüz kızartıcı suçlardan dolayı ceza almamış olmalı,
- Rehberlik mesleğini icra eden Türkçe ve yabancı dillerine hâkim kişiler olmasının yanı sıra ülke tarihini de bilmeli,
- Sınavlar belirli bir heyet tarafından yapılmalı,
- Rehberliğin günlük ücreti belediyeler tarafından belirlenmeli,
- Kurallara uymayan acentalar ve rehberler cezalandırılmalıdır.

Ancak bu hususların yerine getirilip getirilmediğini denetleyecek resmi bir kurum/kuruluş olmaması nedeniyle özellikle tercüman-rehberlerin yetkinliklerinin ölçülmesi için sınav yapılmasının kâğıt üzerinde kaldığını söylemek mümkündür.

1920’li yılların sonuna gelindiğinde ekonomik kriz tüm dünyayı etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle turizm sektörü, Türkiye’de de sekteye uğramış hatta durma noktasına gelmiştir. Ekonomik kriz nedeniyle birçok tercüman-rehber mesleğini bırakmak durumunda kalsa da 1928 Aralık ayında İstanbul Vilayeti İktisat Müdürlüğü tarafından bir rehberlik kursu açılmıştır. Bu kurs ile sınavdan geçerek kursa hak kazanma ve eğitim olarak yetki belgesi alma ilk olarak gerçekleştirilmiştir ve kurs sonunda 50 rehber mezun olmuştur (Yenipınar ve diğ., 2014, s. 91). Belediyelerde turizm şubelerinin kurulmaya başladığı 1935 yılında, ikinci bir tercüman rehberlik kursu açılmış ve 53 kursiyer mezun olmuştur. Ancak bu kez de 1940’lı yıllarda II. Dünya Savaşı’nın etkisiyle turizm hareketliliği durma noktasına gelmiş ve tercüman-rehberlerin birçoğu sektörden ayrılmak zorunda kalmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s. 191).

1949 yılında ve 1950’li yıllarda Türkiye’nin turizm alanına modern bir şekilde önem vermeye başladığı görülmektedir. 1949 yılında “Birinci Turizm Danışma Kurulu” toplanmış ve turizm faaliyetlerine hareketlilik kazandırmak amacıyla sergi, fuar, festival, kongre vb. kültürel ve sportif faaliyetler düzenlenmesinin doğrudan devlet tarafından yapılacak işler olarak değerlendirilmiştir (Evcin, 2016, s. 131). 1950 yılında ise toplanan “İkinci Turizm Danışma Kurulu”nda tercüman-rehberlik mesleği konusu odak nokta olmuştur. O yıllarda Türkiye Millî Talebe Federasyonu (TMTF)’nin tercüman-rehberliğini o zamanki duruma göre çağa uyarlama konusunda önemli bir görev üstlendiği görülmektedir. Çünkü TMTF bu görevi, yabancı dil bilen öğrencilerini tercüman-rehberlik mesleğini düzgün bir şekilde icra edecek düzeyde yetiştirerek ve 129

öğrenciyi tercüman-rehber yapmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s. 191; Erkol, 2015, s. 153). Türkiye'nin ilk profesyonel turizm rehberi olan Hayrünnisa İnci Pirinçcioğlu'nun eşi Ali Fethi Bey 1955 yılında Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nün İstanbul temsilcisi ve turizm şefi olmuştur. Aynı yıl İstanbul Hilton Otel'i açılmış ve Hollywood ünlüleri İstanbul'a gelmiştir. Ancak onları gezdirecek rehberler bulunamamıştır. Bu eksikliği gidermek amacıyla Ali Fethi Bey, ilk tercüman-rehber kursunu açmıştır. İnci Hanım da bu kursa katılmış ve kursun ardından ilk Tercüman Rehber Derneği'ni kurarak derneğe başkanlık etmiştir (pirinccioğlu.com, 2021).

1963 yılında Türkiye turizmi için yasal altyapıyı oluşturulmaya başlanmıştır. Bu nedenle Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuş ve kurulmasının akabinde beş yıl süre ile rehber yetiştirmek amacıyla kurslar açmıştır. Turist rehberliği mesleği ile ilgili ilk yönetmelik, 3 Eylül 1971 tarihli ve 13945 sayılı “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” dir. 21 Mart 1974 tarihinde bu yönetmeliğin adı “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” olarak değiştirilmiştir. 2 Temmuz 1986 tarihli ve 19152 sayılı Resmî Gazete’de “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” yayımlanmış ancak bu yönetmelikte de birtakım değişiklikler gerçekleştirilmiştir. 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmî Gazete’de yönetmelik, “Yeni Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” adıyla yayımlanmıştır (İRO, 2021). Yönetmelikte yapılan önemli değişikliklerinden biri, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın rehberlik kurslarını düzenlemesidir. Bir diğer değişiklik, bu tarihten önce bölgesel ve ülkesel olarak yapılan kurslar, yeni yönetmelikle birlikte sadece ülkesel olarak yapılacaktır. Ayrıca yönetmelikte rehber adaylarının eğitim düzeyi ile ilgili de değişiklik yapılmıştır. Önceki kurslarda kursiyer olacak kişilerin eğitim düzeylerinin en az lise ve dengi okul mezunu olma şartı aranırken, yapılan düzenleme ile en az iki yıllık yüksekokul mezunu olma koşulu getirilmiştir. Diğer bir değişiklik ise eski yönetmelikte olmayan “Rehberlikte Uzmanlaşma ve Uzmanlaşma Eğitimleri” adı altında eklenen yeni bir maddedir (resmigazete.gov.tr, 2005; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 115).

Turist rehberliği mesleği, “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” adıyla yayımlanan kanunla beraber, Türkiye’de meslek yasasına sahip meslekler arasında yerini almış ve turist rehberliğinden “Profesyonel” ibaresi kaldırılarak yerine “Turist Rehberi” ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Aynı benzerlik 2005 ve 1986 yıllarında çıkarılan yönetmeliklerde de söz konusudur. Her iki yönetmelikte “profesyonel” ifadesi yer

almaktadır ve aynı ismi paylaşmaktadır. Bunun temel sebebi ise 2012 yılında çıkarılan kanunun bağlayıcılığı, kapsamı ve artık turist rehberlerinin yasal anlamda bir meslek olarak tanınmasından dolayı kendiliğinden “profesyonel” bir konum kazanmasıdır (Arslantürk, Küçükergin ve Apalı, 2016, s. 916).

2005 yılında kaldırılan bölgesel rehberlik kavramı, bu meslek kanunun mesleğe kabul şartlarında görüldüğü üzere bölgesel turist rehberliği kavramı tekrar hayata girmiştir. Ayrıca eylemli ve eylemsiz turist rehberi kavramları da bu kanunla birlikte turist rehberliği literatüründe yerini almıştır. İlgili kanunun 2. maddesinin 1.fikrasının ç ve d bendlerinde eylemli turist rehberi, *“çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberi”* olarak; eylemsiz turist rehberi ise *“ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberi”* olarak tanımlanmıştır (resmigazete.gov.tr, 2012). Ülkesel ve bölgesel turist rehberinin tanımlarına ise 2014 yılında çıkarılan “Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği”nde yer verilmiştir. İlgili yönetmeliğin 3. maddesinin 1. fıkrasının c ve ç benlerinde bölgesel turist rehberi, *“ruhsatnamesinde ve çalışma kartında belirtilen coğrafi bölge veya bölgelerde çalışma hak ve yetkisine sahip olan turist rehberleri”* olarak, ülkesel turist rehberi ise *“ruhsatnamesinde ve çalışma kartında ülke genelinde çalışma hak ve yetkisine sahip olduğu belirtilen turist rehberleri”* olarak tanımlanmıştır (mevzuat.gov.tr, 2014). Bunlara ek olarak, Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince açılan TUREB (Turist Rehberleri Birliği), 7 meslek odası ve 6 bölgesel meslek odası ile toplamda 13 meslek odasını bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar; ADRO (Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası), ANRO (Ankara Turist Rehberleri Odası), ARO (Antalya Turist Rehberleri Odası), ATRO (Aydın Turist Rehberleri Odası), BURO (Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası), ÇARO (Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası), GARO (Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası), İRO (İstanbul Turist Rehberleri Odası), İZRO (İzmir Turist Rehberleri Odası), MUTRO (Muğla Turist Rehberleri Odası), NERO (Nevşehir Turist Rehberleri Odası), ŞURO (Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası) ve TRO (Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası)’dur. Üye odaların yetki çevreleri Şekil 2.1.’de gösterilmiştir (TUREB, 2022). İlgili kanun ile sertifika programı açma yetkisi ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan TUREB’e geçmiştir (resmigazete.gov.tr, 2012).



Şekil 2.1: TUREB’e Bağlı Meslek Odaların Yetki Çevreleri (TUREB, 2022)

2.1.3. Turist rehberliği mesleğinin özellikleri

Bireyin meslek grubunda aldığı eğitim ve eğitim süresi dünyanın birçok ülkesinde benzerdir. Ancak turist rehberliği eğitimi için bu durum oldukça farklıdır. Çünkü ülkelerin ihtiyaç duyduğu rehber profilleri ülkelere göre çeşitlenmektedir. Buna göre dünyada ve Türkiye’de turist rehberi yetkisine sahip olmak için uygulanan farklı eğitim ve sertifika programları bulunmaktadır. Örneğin, İngiltere’de üç farklı düzeyde (White Badge-Beyaz Nişan, Green Badge-Yeşil Nişan ve Blue Badge-Mavi Nişan) rehberlik türü vardır. “Blue Badge” düzeyinde rehber olabilmek için iki yıllık bir eğitime katılım söz konusu olup, diğer iki düzeyde ise eğitim, iki döneme yayılmış turist rehberliği kurslarında verilmektedir. İzlanda’da ise rehberlik kurslarında verilen eğitimin süresi bir yıldır ve 26 haftalık bir programla toplam 444 saat eğitimi içermektedir (Tanrısever, Bektaş ve Koç, 2019, s. 45).

Türkiye’de örgün ve yaygın eğitimlerini tamamlayanlar turist rehberi olma yetkisine sahip olabilmektedirler. Üniversitelerde yer alan turizm rehberliği bölümlerinde verilen eğitim örgün eğitimken, Kültür ve Turizm Bakanlığı gözetiminde TUREB tarafından açılan sertifika programı ile verilen eğitim ise yaygın eğitimidir (Eker ve Zengin, 2016, s. 6). Bu eğitimlere ek olarak, yapılan genel kültür ve yabancı dil sınavlarından belli bir puan almak, uygulama gezisini tamamlamak ve bitirme ve bütünleme sınavından başarılı olmak gerekmektedir (mevzuat.gov.tr, 2014, Madde 8 ve 14). Çakmak (2018), turist rehberliği eğitimine yüksek lisans programlarının eklenmesinin, mesleki alanda uzmanlaşan ve akademik anlamda bilgilenen rehberler yetişmesine olanak sağladığını ve

sertifika programlarının eskiye nazaran daha zor açılacak şekilde düzenlenmesi ile (genel kültür ve yabancı dil yeterliliği, lisans mezunu olma şartı) nadir diller için oluşan rehber problemine çözüm olabileceğini ifade etmiştir (ss. 108-109).

Yaygın eğitim bünyesinde turist rehberliği uzmanlaşma programları da ele alınabilmektedir. Turist rehberliğinde uzmanlaşma bir zorunluluk değil, bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Çünkü günümüzde değişen turist profili dikkate alınarak özel ilgi alanlarında turist rehberi yetiştirme gereksinimi giderek artmaktadır (Tetik, 2012). Turist rehberlerinin çeşitli konularda uzmanlaşmaları amacıyla meslek odaları tarafından düzenlenen uzmanlaşma eğitimleri ile turist rehberlerinin mesleki anlamda kendilerini geliştirmeleri mümkündür. Verilen uzmanlaşma eğitim programı sonunda yapılan sınavlarda başarılı olan turist rehberlerine uzmanlık sertifikası verilmekte ve uzmanlıkları sicillerine işlenmektedir (mevzuat.gov.tr, 2014). ŞURO tarafından “Göbeklitepe ve Mezopotamya Uzmanlık Gezisi”, İZRO tarafından “Yedi Kiliseler Uzmanlık Programı” düzenlenen uzmanlaşma eğitimleri için örnek verilebilir (Yenipınar ve Yılmaz, 2019).

Türkiye’de turist rehberliği mesleği, eylemli ve eylemsiz olarak yürütülmektedir. TUREB’in yayınlamış olduğu 2020 yılı rehber istatistiklerine göre, 8478’ü eylemli ve 2712’i eylemsiz turist rehberi olmak üzere toplamda 11190 turist rehberi vardır (TUREB, 2020). 2021 yılında ise, eylemli ve eylemsiz turist rehberleri sayısında artış görülmektedir. Eylemli turist rehberi sayısı 8811’e, eylemsiz turist rehberi sayısı 2736’ya yükselerek toplam turist rehberi sayısı 11547’e ulaşmıştır (TUREB, 2021). Ayrıca daha önceki yıllardan günümüze kadar olan turist rehberi sayıları ve bağlı olduğu kurumlar Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1: Türkiye’deki yıllara göre turist rehberi sayıları ve bağlı bulundukları kurumlar (Arslantürk vd., 2016, s. 920; Gökdemir, Yıldırım ve Ateş, 2020, s. 3623, TUREB, 2020, 2021, 2022).

Yıl	Turist Rehberi Sayısı	Bağlı Bulunan Kurum
1980	211	Turizm Bakanlığı
1985	1150	Turizm Bakanlığı
1990	4703	Turizm Bakanlığı
1997	6163	Turizm Bakanlığı
2000	7684	Turizm Bakanlığı
2012	13241	Kültür ve Turizm Bakanlığı
2015	9800	TUREB
2016	9746	TUREB
2017	10308	TUREB
2018	10408	TUREB
2019	11060	TUREB
2020	11190	TUREB
2021	11547	TUREB
2022	11923	TUREB

Turizm sektörü, hizmet ağırlıklı ve emek-yoğun bir çalışma alanına sahiptir. Turist rehberliği mesleği de hizmet ağırlıklı bir meslektir. Turist rehberliği yoğun olarak insan ilişkisine dayanan, iş doyumu yüksek bir meslektir. Ayrıca genel olarak işini seven, kişisel gelişimini önemseyen ve sürekli gelişime açık kişiler için turist rehberliği keyifli bir meslek olarak görülmektedir (Yarcan, 2007, s. 33).

Turist rehberi mesleğini yapmak isteyen kişilerin de belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Örneğin, turist rehberi olmak isteyenler (İŞKUR, 2021);

- Yabancı dile yatkın ve yetenekli olmalı,
- Gezmeyi sevmeli,
- Değişikliklere açık olmalı,
- İletişim kurmada zorluk çekmeyen,
- Sosyal, enerjik ve dakik olmalı,
- Bir grubun sorumluluğunu üstlenebilmeli,
- Hitabet yeteneği yüksek olmalı, düzgün ve anlaşılır bir diksiyona sahip olmalıdır.

Turist rehberliği mesleği, açık (ören yerleri, sit alanları vb.) ve kapalı (otel, müze vb.) ortamlarda icra edilmektedir. Bu nedenle mesleğin çalışma ortamının çok değişken olduğunu söylemek mümkündür. Yaz mevsiminde aşırı derecede sıcak, kış mevsiminde ise aşırı derecede soğuk, yüksek sesli, tozlu, nemli vb. ortamlarda da çalışmayı gerektirmektedir. Sık sık seyahat etmek ve çalışma zamanının esnek olması, mesleğin önemli özelliklerindendir. Ayrıca bu meslek işbirliği halinde çalışmayı gerektirmektedir. Mesleğin bu özelliği nedeniyle, turist rehberlerinin yerli ve yabancı turistlerle, turizm işletmeleri personeliyle ve farklı meslek grupları ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir (İŞKUR, 2021).

Turist rehberliği mesleği turist rehberlerinin sorumluluk sahibi bireyler olmalarını zorunlu kılmaktadır. Çünkü turist rehberlerinin temel sorumluluğu turistlere karşı olsa da sadece turu başarılı bir şekilde gerçekleştirme ve turistleri memnun etme ile sorumluluklarını yerine getirmiş olmamaktadırlar. Bir turist rehberi işverenine (seyahat acentası/tur operatörü), tur süresince hizmet aldığı işletmelere (turizm işletmeleri, ören yerleri, müzeler vb.) (Demirkol ve Ekmekçi, 2005), meslektaşlarına ve rehberlik yapılan destinasyona (Yenipınar, 2019) karşı da sorumludur. Tüm bu sorumlulukları layıkıyla

yerine getiren turist rehberi hem mesleğini idame ettirebilmekte hem de turlarında hedeflediği turist memnuniyetine ulaşabilmektedir.

Turist rehberliği mesleği ince detaylara dayanan hassas bir meslektir. Turist rehberleri turlarda anlatımlarını duyulara hitap ederek yapmalı, turistlere o konuyu en güzel şekilde ve doğru olarak anlatabilmelidir. Turist rehberi hitap yeteneği kuvvetli olan, güçlü bir lider, ülkesini iyi tanıtan, zamanı iyi yöneten, yerel haklı gözetip onlarla iyi ilişki kuran, turda karşılaşılan sorunlara çözüm üreten, eğlence ve dostluk ruhu yaratan, turistler için güvenli bir gezi ortamı yaratan, seyahat işletmelerinin/tur operatörlerinin ve tur esnasında hizmet aldığı işletmelerin kurallarına uyarak turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan kişidir (Yenipınar, 2019, s. 11). Buna göre turist rehberinin aynı anda taşıması gereken birçok yeteneği ve özelliği vardır. Bu da turizm alanındaki diğer mesleklerle kıyaslandığında turist rehberliği mesleğinin hem çekici hem de zor yönlerinin olmasına neden olmaktadır. Mesleğin çekici ve zor yönleri aşağıdaki Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Turist rehberliği mesleğinin çekici ve zor yönleri (Yenipınar, 2019, ss. 12-13)

Çekici Yönleri	Zor Yönleri
Farklı bölgeler ve ülkeler tanımak,	Fiziksel güç gerektirmesi,
Farklı kişilerle tanışmak,	Uzun çalışma saatleri ve mesai kavramının olmaması,
Farklı diller bilmek,	Tur esnasında karşılaşılan sorunlara çözüm üretmek,
Çeşitli konularda bilgi sahibi olmak,	Tarafsız olma zorunluluğu,
Bilgilerini başkalarına anlatmak ve aktarmak,	Bireysel sorumlulukların fazla olması,
Bağımsız çalışma imkanına sahip olmak,	Tatil günlerinde çalışmak,
Sürekli araştırarak ve okuyarak öğrenmek,	Sahip olunması gereken bilgilerin çok yönlülüğü ve sürekli güncellenme gerekliliği,
Kendini yenileme imkanına sahip olmak,	Genellikle çalışılmayan zamanlarda ücret alınmaması,
Seyahat ederek para kazanmak,	Turların otobüslerle yapılıyor olması nedeniyle kara yolunda kaza riskinin yüksek oluşu,
Farklı tur programlarına katılmak,	Hastalanma riskinin yüksek oluşu (özellikle uzun turlarda),
Monotonluktan uzak, aktif bir yaşama sahip olmak,	Sosyal güvenlikten yoksun kalınması.
İnsanları mutlu etmek,	
Kültürlerarası etkileşim olanağına sahip olmak,	
Din, dil, ırk farkı gözetmeksizin dünya insanı olmak,	
Tarihî, kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak.	

Yukarıda yer verilen yönlerin yanı sıra turist rehberliği mesleği geleceği öngörülemeyen bir meslek olarak bilinmektedir. Böyle bilinmesine rağmen turist rehberliği mesleği genellikle gençler tarafından tercih edilmektedir. Birch (1989), bazı genç Amerikalılar

üzerine uyguladığı ankette, onlara hayalini kurdukları işleri sormuş ve sonuç olarak turist rehberliği mesleğinin birçok genç için hayali kurulan bir iş olduğu ortaya çıkmıştır (s. 37). Karaçal ve Demirtaş (2002), turist rehberliği mesleğinin seyahat etmek, çeşitli kültürleri tanımak gibi niteliklere sahip olması, bu mesleğin gençler için çekici bir meslek olduğunu ve onları bu mesleğe yönelttiğini ifade etmişlerdir (s. 177). Güzel (2007), mesleğin fiziksel gücü dayalı olduğunu ve buna bağlı olarak gençlik yıllarında yapılacak bir meslek olduğunu dile getirmiş ve rehberlerin yaşlılık yıllarında ise daha az fiziki efor gerektiren müze rehberliği, şehir rehberliği gibi rehberliklere yöneldiklerini ifade etmiştir. Yenipınar ve diğ. (2014) ise, mesleğin yüksek performans isteyen bir meslek olduğunu buna bağlı olarak genç yaştaki kişiler tarafından tercih edildiğini söylemişlerdir.

Turist rehberliği mesleği, rehberlere sürekli olarak kendilerini yenileme zorunluluğu getiren bir meslektir. Çünkü rehberler turistler karşısında asla kendilerini yetersiz görmek istemezler. Bu nedenle sürekli olarak okumak ve bilgilerini güncel tutmak durumundadırlar. Örneğin, bir hemşirenin ya da bir alan öğretmenin sadece kendi alanları ile ilgili bilgiyi bilmeleri yeterli iken, kendini geliştirmiş bir rehberin ekonomiden sağlığa kadar farklı bilgiye hâkim olması ve bu bilgilerinin de sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir.

Turist rehberleri, turistleri gezdirirlerken farklı kültür özelliklerine sahip birçok bireyle tanışmaktadırlar. Böylece turist rehberleri dünyanın her yerinden arkadaş edinme fırsatı elde etmektedirler. Seyahat sayesinde insanlar birçok şey öğrenmektedirler. Rehberler de mesleklerini icra ederlerken seyahat eden bir kişinin elde ettiği deneyim ve bilgileri elde edebilir. Buna istinaden, rehberlik mesleğinin insanın ufkunu açan ve bilgisini artıran bir meslek olduğunu söylemek mümkündür (Güzel, 2007).

Haritalar, megafon, mikrofon gibi kullanılması gereken araç-gereç ve ekipmanlar mesleğin icrasında önem arz etmektedir. Bunlar, ihtiyaç halinden turist rehberleri tarafından etkin bir şekilde kullanılarak aşağıda yer alan görevler yerine getirilmektedir (İŞKUR, 2021):

Turistlerin yurtdışı seyahatlerinde vize, pasaport, gümrük gibi işlemlerine yardım etmek, Turistlerin döviz, banka ve kredi kartları, iletişim, sağlık gibi işlemlerine yardımcı olmak,

Turistlerin programlarında yer alan yerlerin tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerini anlatmak,

Gezi esnasında ihtiyaç halinde turistlere ilk yardım desteği sağlamak.

Yukarıda anlatılanlar ışığında, turist rehberliği mesleğinin de kendine özgü birçok özelliği olduğunu söylemek mümkündür. Turist rehberi mesleğinin gereği olarak turist rehberleri, fiziksel anlamda güçlü, saygılı, hoşgörülü, çalışkan, yenilikleri izleyerek kendini yenileyen, sağduyulu, iş ahlakına ve iletişim becerisine sahip olmalıdırlar.

2.1.4. Turist rehberinin nitelikleri

Turizm üzerine yapılan araştırmalar, turist rehberinin turizmin ön planında yer alan ülkesini temsil eden kilit temsilciler olduğunu göstermektedir (Ap ve Wong, 2001, s. 551; Sandurawani ve Gnanapala, 2016, s. 66; Hadi, 2021, s. 15).

Turist rehberlerinin, bir ülkenin imajının oluşmasında söz sahibi olduğu bilinmektedir. Çünkü bir ülkeye seyahat eden bir kişi, en önce ülkenin temsilcisi olarak nitelendirilen ve onlara tur boyunca eşlik eden kişi olan turist rehberini görmektedir. Özellikle ilk kez ziyaret edilen bir ülke hakkında genel izlenimler, kendilerine eşlik eden rehberle bağdaştırılmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin sorumluluğunun ve yükünün ağır olduğunu söylemek mümkündür. Bu sorumluluğu layıkıyla yerine getirebilmek adına, her bir turist rehberi temsil ettiği ülke gerçeklerini çok iyi takip etmeli ve izlemelidir. Kendini geliştirmiş, bilgili, öz güvenli, çağdaş bir rehber, kendi ülkesi adına gönüllü turizm elçiliği yapan bir kişi olarak tanımlanabilmektedir (Değirmencioğlu, 2001, s. 190; Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010, s. 136).

Turist rehberi, karşısındaki kitleye bazen hiç bilmedikleri bazen de sadece yüzeysel bilgiye sahip oldukları bir konuyu aktaran kişidir. Aktarım sağlarken turist rehberi, sahip olduğu birçok özelliğini ve yeteneğinin bir araya getirebilmelidir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, s. 23). Ayrıca turist rehberliği mesleğini yapabilmek için öncelikle, rehberlik için gerekli eğitim sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesinin yanı sıra mesleğin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için kişilerin sahip olması gereken birtakım nitelikler vardır. İRO'ya göre bilgi, iletişim, sorumluluk ve fiziksel yeterlilik, her turist rehberlerinin sahip olması gereken niteliklerdir (İRO, 2021). Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt

(1997) rehberlerin temel işlevlerini ve bu işlevlerde sahip olunması gereken nitelikleri tabloştırmışlardır. Bunlar Tablo 2.3’te verilmiştir.

Tablo 2.3: Turist rehberlerinin temel işlevleri ve nitelikleri (Yıldız ve diğ, 1997, s. 11)

Turist Rehberinin Temel İşlevleri	Nitelikleri
1. İletişim	Sözlü yazılı bilgi becerisi (kendi dilinde en az bir yabancı dil bilgisi) Bireyler arası iletişim becerisi
2. Yönetim	Planlama Organizasyon Liderlik Koordinasyon Denetim Becerileri
3. Tanıtma ve Bilgilendirme	Tanıttığı turizm mahallini tüm yönleriyle tanıma, anlama ve sevmeye
4. Eğlendirme	İnsanları anlama ve hoş görme Dışa dönük ve sosyal olma Esprili olma
5. Olağanüstü Durumlarla Baş Edebilme	Teknik bilgi ve beceriler Soğukkanlı ve dayanıklı olma
6. Hakkaniyet Sağlama	Hukuk bilgisi Dürüst davranma Hakkaniyet ve iş ahlakı duygusu

Tetik (2006) turist rehberinde bulunması gereken nitelikleri başlıklar halinde vermiştir. Bunlardan ilki bilgi, ikincisi beceriler ve son olarak nitelikler ve fiziksel görünüm başlığında liderlik rolü, dışa dönük olma, misafirperverlik, iş ahlakına sahip olma ve giyime özen gösterme özelliklerine yer verilmiştir.

Güzel (2007) turist rehberi özelliklerini birincisi karakteristik özellikler, ikincisi fiziksel görünüm, üçüncüsü beceri ile yetenekler ve dördüncüsü ise bilgi ile donanım şeklinde sınıflandırmıştır.

Yukarıda çeşitli çalışmalardan turist rehberinde bulunması gereken özellikler derlenmiştir. Ceylan (2019) ise turist rehberlerinin taşınması gereken özellikleri genel ve mesleki özellikler olarak ikiye ayırmıştır (ss. 138-151). Turist rehberinin genel özelliklerinin detayları aşağıda verilmiştir:

Karizmatik bir Duruş Sergilemeli: Bir turist rehberi doğuştan karizmatik bir yapıya sahip olabildiği gibi karizmatik olmak için çalışarak ve araştırarak da bu özelliği kazanabilmektedir. Örneğin, bir turist rehberi tur esnasındaki giyimi, kişisel bakımı, turistlere aktaracağı bilgilere ve turistleri gezdireceği tur güzergâhına hâkimliği grup önünde karizmatik duruş sergilemesine yardımcı olacaktır (Ceylan, 2019, s. 139).

Kendini Yenileyebilme ve Bilgilerini Güncelleyebilmeli: Turist rehberliği, rehberin kendini ve bilgilerini yenileyebilmesinin zorunlu olduğu dinamik bir meslektir (Gürsoy ve Karaman, 2019, s. 91). Bir rehberin gündemi takip ederek, okuyup araştırarak, mevcut duruma ve mevzuattaki değişikliklere göre bilgilerini güncellemesi gerekmektedir. Benzer şekilde, turist rehberleri ülkede gelişen çeşitli ekonomik, politik ve sosyal olayları, yani keşfedilen turistik yerleri bilmelidir (Güzel, 2007, s. 27). Bu mesleğin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için rehberlerin bireysel gelişimlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Kolay İletişim Kurabilmeli: Turistler kendine güvenen, içtenlikle ve doğal konuşan rehberlerden etkilenmektedirler. Turist rehberinin net telaffuzu, göz kontağı, jest ve mimikler ile ses tonu (Büyükkuru, 2015, ss. 16-17) iyi bir iletişim becerisini göstermektedir. Turist rehberlerinin iletişimde başarılı olabilmeleri için liderlik ettiği grubun özelliklerini tanınması ve farklı olan davranışlara karşı hoşgörölü olmaları gerekmektedir. Ayrıca bir rehber, güçlü bir iletişim için gruba kendisini doğru ifade etmeli, gruba karşı önyargısız ve hoşgörölü olmalı, grupla empati kurmalı ve grubu ilgili bir şekilde dinlemelidir (Ceylan, 2019, s. 140). Güçlü bir iletişim rehberlik mesleğinin sahip olduğu işlevleri kolaylaştırmaktadır (Güzel, 2007, s. 21). Turist rehberinin iletişim becerisinin güçlü olması, sadece tur grubunda bulunan turistler için değil aynı zamanda hizmet sağlayıcılar için de gereklidir. Çünkü turist rehberinin turistlerle ve hizmet sağlayıcılarla iletişim halinde olup, ihtiyaç duyulan bilgi alışverişini sağlaması temel görevidir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006; Olcay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme, 2015). Eser ve Çakıcı (2021) başarılı bir iletişim için bakımlı olmanın gerekli olduğunu ifade ederlerken, Schober (2013) insanların dış görünümünün tamamlayıcısı olan fiziksel görünümün sözsüz iletişim unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle güçlü bir iletişim için bakımlı olmak ve giyim kuşama özen göstermenin önemli olduğu görölmektedir. Ek olarak, turist rehberi, turist ile yerel halk arasında köprü vazifesi gören ve aralarındaki ilişkinin boyutunu ve kalitesini etkileyen kişidir (Evans, 1976, s. 193).

Anlaşılabilir Bir Dil Kullanmalı: Türkiye’de rehberlik mesleğini yapabilmek için koşullardan bir tanesi en az bir yabancı dili iyi derecede bilmek ve konuşmaktır. Turist rehberi, turistlerin gezmek istedikleri bölgeleri, onların istediği bir dilde aktaran kişi olması sebebiyle, onlarla düzgün bir iletişim kurmada yabancı dil konusu önemli olmaktadır (Güzel, 2007, s. 29). Çünkü kültürlerarası iletişim için yabancı dil bilgisine

sahip olma oldukça önemli bir konudur (Yu, Weiler ve Ham, 2002). Turist rehberi, yabancı dilinin yanı sıra ana dilini de konuşurken açık, sesli ve kendinden emin olmalıdır (Ceylan, 2019, s. 141).

Dostça Tavırlar Sergilemeli: Turist rehberi turları boyunca turistleri ağırlarken onlara iyi niyetli, cana yakın ve nazik (Çolakoğlu ve diğ, 2010, s. 129) davranmalıdır. Turist rehberi misafirlerine dostça tavırlar sergilerse turistler de rehberine *olumlu* bir şekilde karşılık vereceklerdir. Seviyeli bir dostluk ortamına sahip turlar turist rehberlerine, liderlik özelliklerini daha rahat bir şekilde kullanabilecekleri bir ortam sağlayacaktır (Ceylan, 2019, s. 142).

Yöre Hakkında Bilgi Sahibi Olmalı: Turist rehberi kısaca tur esnasında destinasyonda turistlere eşlik eden ve turistlerin seçtikleri dilde onlara destinasyonla ilgili her türlü bilgiyi derinlemesine veren kişidir (Çokal, 2019, s. 42). Turist rehberi herhangi bir destinasyonun tarihini, kültürünü, önemini vb. özelliklerini çok iyi kavrayıp turistlere tutkulu bir şekilde anlatmalıdır. Tutkulu bir anlatım, turistlerin o destinasyonun sahip olduğu özellikleri daha iyi hissetmesini sağlayacaktır (Ceylan, 2019, s. 143). Ayrıca İrigüler ve Güler (2016) turist rehberlerinin bilgi sahibi olması gerektiği temel konuları aşağıdaki gibi tablolastırmıştır.

Tablo 2.4: Turist rehberinin bilgi sahibi olması gereken temel konular (İrigüler ve Güler, 2016, s. 210)

Tarih	Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, sosyal yapılan, günlük yaşamları, dini yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar, eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme yöntemleri, tarihi eser kaçakçılığı.
Coğrafya	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yer altı zenginlikleri, iklim.
Ekonomi	Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı.
Yaşam	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendikal örgütlenme, gelenek ve görenekler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, basın-yayın, TV tartışmaları, kadın sorunları, çocuk ve insan hakları, suç işleme oranları, düşünce özgürlüğü.
Politika	Uluslar arası ilişkiler, Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum.
Sanat	Edebiyat, tiyatro, bale, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler.

Turist rehberlerinin mesleki açıdan yetkin olabilmeleri için Tablo 2.4'te belirtilen konuları bilmesi beklenmekte ve gerekmektedir.

Grupla Etkileşim Halinde Olmalı: Müşteri-turist bağlamında bir turist rehberi, tek taraflı anlatım yapabileceği gibi turistlerle etkileşimli olarak da yapabilmektedir (Enomoto, 1998, s. 297). Ancak turist rehberinin etkileşimli anlatım yapmayı tercih etmesi, turu

monotonluktan uzaklaştırıp daha eğlenceli hale getirmektedir. Rehber turunda sadece kendisi anlatıp turistlerin de kendisini dinlemesini beklememelidir. Turist rehberleri turistlere de çeşitli sorular yönelterek onların etkileşimini sağlamalı ve tura dâhil olmalarına olanak tanınmalıdır (Ceylan, 2019, s. 143).

İlgi Çekici Anlatım Yapmalı: Turist rehberleri grubun ilgisini arttırmak için anlatımlarını ilgi çekici hale getirmelidir. Bu da rehberin anlatım becerisine ve yorumlama gücüne bağlıdır. Çünkü bir bilginin ne anlattığından ziyade nasıl anlatıldığı daha önem arz etmektedir. Bilgi işitsel, görsel ve duyuşsal yollardan alındığından, rehberler turistlere bu üç yolu kullanarak bilgilerini aktarmalıdır. Harita, fotoğraf, resim vb. görsel araçlardan yararlanılarak bu aktarım renkli hale getirilebilir (Güzel, 2007, s. 23). Yorumlama ise, bir olaya ya da bir duruma anlam kazandırmaktır (TDK, 2021). Bu nedenle turist rehberlerinin, örneğin bir taş üzerindeki tarihi özellikleri yorumlamadan, bir hikâyeye dayandırmadan anlatması bilgiyi sıradanlaştırmaktadır. Rehberler turistlerin konuya ilgi nedenlerini bilmeli ve anlatacakları konuyu bu yönde oluşturmalıdır (Güzel, 2007, s. 24).

Gözlemci Kişiliğe Sahip Olmalı: Bir turist rehberi farklı yaş gruplarının ya da özel ihtiyaç sahibi kişilerin olduğu birçok gruba rehberlik yapmaktadır. Bu sebeple turist rehberleri tur üyelerini turları boyunca takip etmeli ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde çözüm üretilmelidirler. Örneğin, tur sırasında otobüs içerisinde midesi bulanan bir kişiyi turist rehberi hemen fark etmeli ve duruma müdahale etmelidir. Ayrıca turist rehberleri tur esnasında çeşitli gözlemler yaparak birlikte çalıştığı işletmelere de fayda sağlayabilirler. Örneğin, gözlemci kişiliği ile bir rehber turlarında gözlemlediği olumlu ve olumsuz durumları seyahat acentası ile paylaşarak, seyahat acentasının gelecekte yapacağı turlara katkı sağlayabilir. Zaten turist rehberleri paket turların hazırlanmasında ve bunların turistlere sunulmasında önemli kişilerdir (Ceylan, 2019, s. 143).

Misafirperver Kişiliğe Sahip Olmalı: Misafirperverlik genellikle ev sahipleri ve misafirler arasındaki bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. İyi bir ev sahibi olmak, barınak, kalacak yer veya yiyecek sağlamaktan daha fazlasını ifade etmektedir; misafirleri mutlu etmek için içten bir istek, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve onları eğlendirmek için şefkat gerekmektedir (Varley, Farkic ve Carnicelli, 2018, s. 140). Turist rehberliği mesleğinin özünde misafirperverliğin önemli bir yer tuttuğunu ve rehberlerin iyi bir ev sahipliği yapmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Türk kültüründe misafir kutsal kabul

edilmektedir ve dilimizde “Tanrı misafiri” deyimini Türk halkının misafire oldukça önem verdiği bir göstergesidir (Toprak, 2019, s. 76). Bu nedenlerle ülkemizde rehberlik mesleğini icra edenler misafirperverliğimizi turistlere en iyi şekilde göstermelidir.

Dışa Dönük Kişiliğe Sahip Olmalı: Dışa dönük kişiler diğer kişilerle kolayca iletişim kurabilen, girdikleri ortamlara çabuk uyum sağlayabilen, sosyal yönü güçlü kişilerdir (TDK, 2021). Turist rehberliği bir hizmettir ve rehberlerin hizmet ettiği her grupta pozitif yönde bir ilişki, bir etkileşim geliştirmeleri beklenmektedir (Tetik, 2006, s. 65). Bunun da rehberin nazik, sabırlı, saygılı, işini seven ve önemseyen, açık görüşlü, pozitif enerjiye sahip, kısa sürede insanlarla kaynaşabilen ve insanlara kendini sevdirebilen, iyi bir konuşmacı ve espri yeteneğine sahip olma gibi niteliklerine bağlı olduğu söylenebilir.

Sorumluluk Sahibi Olmalı: Bir turist rehberinin tur sırasında ve çalışma hayatı süresince birtakım sorumlulukları söz konusudur. Bu sorumluluk başta dünyaya ve ülkesine olmak üzere bağlı olduğu seyahat acentasına ve turist grubuna karşıdır. Tur boyunca, turun planlamasından, koordinasyonundan, raporlanmasından ve denetiminden sorumlu olan turist rehberi, tur esnasında meydana gelebilecek acil durumlardan (hırsızlık, hastalık, rezervasyon sorunları vb.) da aynı şekilde sorumludur (Ceylan, 2019, s. 45). Ayrıca Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012) rehberlerin turist-çevre arasında kilit taşı rolünü oynadığını, buna bağlı olarak da turistlere doğal ve kültürel çevreyi geçmişten günümüze kadar anlattıklarını ve rehberlerin konuları gereği tur esnasında turistlerin davranışlarını yönlendirebilme imkânları olduğunu belirtmişlerdir. Turist rehberlerinin sahip olduğu bu niteliklerin de onlara, sürdürülebilir turizm kapsamında sorumluluklar yüklediğini ifade etmişlerdir (s. 137).

Turist rehberinin mesleki özelliklerinin detayları aşağıda verilmiştir:

Zamanı İyi Yönetmeli: Zaman turist rehberinin doğru kullanması diğer bir deyişle başarılı yönetmesi gereken bir kaynaktır. Zaman olgusu turist rehberinin değerli kaynaklarından biridir ve zaman yönetimi yaklaşımı başarısının kritik faktörlerinden biridir (Balta, 2017, s. 132). Çünkü turist rehberleri seyahat acentalarının gün ve saatine kadar ayarlanmış detaylı tur programına uygun hareket etmek durumundalardır. Tura katılanların farklı istek, beklenti ve ilgi alanları olduğu düşünülürse, özellikle kültür turlarında rehberin zamanı iyi yönetmesi gerekmektedir. İyi yönetilen bir zaman, turistlerin grup içerisindeki huzurunun sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Turist rehberi turistleri

bekletmemeli, turu zamanında bitirmeli, anlatım ve yürüme hızını gruba göre ayarlamalıdır. Böylece turistlerin turun belli yerlerinde sıkılmalarının ve turu aceleye getirme hissiyatının da önüne geçilmiş olunacaktır (Ceylan, 2019, s. 145). Örneğin Dubai’de turist rehberliği eğitimi kursunda adaylara, tur yönetimi, zaman yönetimi, acil durum yönetimi eğitimleri verilmektedir (Tanrısever ve diğ, 2019, s. 52).

Acil Sağliksal Durumlara Karşı Hazır Olunmalı: Tur esnasında tıbbi yardımın gerekli olduğu beklenmedik durumlar (elektrik çarpması, ısı çarpması, yanıklar, zehirlenme, kalp krizi, yüksek ateş vb.) meydana gelebilmektedir. Tur esnasında rehberlerin, tura katılan bütün kişilerin sorumluluğunu taşıması nedeniyle her rehber ilk yardımı bilmeli ve yanında ilk yardıma uygun ekipman taşınmalıdır. Acil durumlarda turist rehberi soğukkanlı olmalı, yardım gelene kadar hastayı ya da yaralıyı korumalı ve diğer turistleri sakinleştirmelidir (Güzel, 2007, s. 30). Ayrıca turist rehberleri bu durumlarda sorunun çözümü için ilgili birimlerle hızlı bir şekilde irtibata geçmelidir. Turist rehberleri için gereklilikten ziyade bir zorunluluk olan ilk yardım, Türkiye’de üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde verilen eğitim müfredatlarında sağlık tedbirleri ve ilkyardım dersi yer almaktadır (Ceylan, 2019, s. 147).

Birden Çok Dil Bilmeli: Bir turist rehberinin ana dilinin yanında birden fazla yabancı dili de bilmesi gerekmektedir. Her öğrenilen yeni dil, yeni turist grupları ve yeni kültürler tanımasını sağlayacaktır. İyi derecede en az bir yabancı dili bilmek ve bunu belgelendirmek, Türkiye’de turist rehberi olabilme şartlarından biridir (Ceylan, 2019, s. 147).

Liderlik Özelliğine Sahip Olmalı: Turist rehberi belli bir grubu yönlendirmek durumunda olan turist rehberinin liderlik özelliğine sahip olması gerekmektedir. Turist rehberlerinin deneyimleri sonucunda benimsedikleri liderlik tarzları, turistlerin memnuniyetini ve sadakatini sağlamada olumlu sonuçlar yaratabilmesinin yanı sıra tartışma yaratan olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır (Wong ve Lee, 2012, s. 1113).

Kaliteli Mizah Anlayışına Sahip Olmalı: Turizm pazarı içerisinde yer alan kişilerin büyük bir çoğunluğunun, zevk ve eğlenme, günlük yaşamdan ve stresli ortamdaki uzaklaşma, yenilenme gibi amaçlarla turistik seyahatlere katıldıkları bilinmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin tur boyunca turistlerin eğlenceli zaman geçirmelerini sağlamak gibi bir işlevi ortaya çıkmaktadır. Rehberin de bu işlevi gerektiği gibi yerine getirebilmesi için,

hoşgörülü olma, esprili olma gibi özellikleri olmalıdır (Yıldız ve diğ, 1997, ss. 12-13). Güzel (2007) ise, bir turist rehberinin kaliteli bir mizah anlayışına sahip olmasının sunumunu ve anlatımını canlandırdığına dikkat çekmiştir (s. 24).

Geri Bildirim Almalı: Turist rehberleri kendilerini ve turlarını daha iyi hale getirmek için tur sırasında tura katılanlardan geri bildirim almalıdır. Turistlerden gelen eleştiriler kişisel olarak algılanmamalı ve değişime açık olunmalıdır (Ceylan, 2019, s. 149).

Rota Bilgisine Sahip Olmalı: Turist rehberi turistlere eşlik ettiği destinasyonlarda izleyeceği yollara hâkim olmalıdır. Tur esnasında gidilecek yerleri, aradaki ulaşım noktaları, mola verilecek yerleri ve turistlerin ihtiyaçlarına uygun işletmeleri bilmelidir (Ceylan, 2019, s. 149).

Yüksek Enerjiye Sahip Olmalı: Tur sırasında turist rehberi ile turistler birbirlerinin enerjilerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle tur boyunca rehberler enerjilerini yüksek tutmalıdır. Turist rehberi anlattığı konuları hevesli bir şekilde anlattıkça turistler de hevesli bir şekilde rehberi dinleyecektir. Böylece rehberin de enerjisi daha da yükselecektir (Ceylan, 2019, s. 149).

Yöre Hakkında Bilgi Sahibi Olmalı: Turist rehberinin en önemli işlevlerinden olan tanıtma ve bilgi verme (Tetik, 2006, s. 54), turist memnuniyetini sağlama açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin gidilen yörenin sadece coğrafyasını, tarihini değil kültür gibi farklı alanlarda detaylı bilgiye sahip olması gerekmektedir. Rehber yöre hakkında elde ettiği deneyimleri ve öğrendiği hikâyeleri turistlerle paylaşmalıdır. Böylece gerçek bir deneyim arayan turistler, kendilerini sıradan bir tura katılmış gibi değil, özel bir tura katılmış gibi hissedebileceklerdir (Ceylan, 2019, s. 150).

Sorularla Başa Çıkabilmeli: Rehberli bir tur, dinleyicilerin sorular sorduğu etkileşimli bir deneyimdir ve ziyaretçileri soruları konusunda aydınlatmak için turist rehberinin kapsamlı uzmanlığı gerekmektedir. Bu nedenle, profesyonellik ve yeterliliklerini kanıtlamak ve turistlerin merakını dinamik bir şekilde karşılayarak ilgilerini çekebilmek için çok çeşitli konularda üst düzey kültürel bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (İrigüler ve Tangüler, 2016, s. 210). Turistler tarafından turist rehberlerine yönlendirilen sorular, her zaman genel kültür soruları ya da bir destinasyona ait sorular değildir. Tartışmaya açık (politika, dini, yerel sorunlar vb. konular ile ilgili), turist rehberinin özel hayatı ile ilgili, rehberi küçük düşürücü ya da rehberlere karşı çıkan sorularla da turist rehberlerinin

karşılaşmaları mümkündür. Böyle sorular karşında turist rehberleri ılımlı bir yaklaşımla sorularını cevaplamalı, grubun durumuna göre cevaplar vermeli ya da çok savunucu olmadan konuların olumlu yanlarına dikkat çekerek mizahi bir şekilde cevap vermelidir (Ceylan, 2019, ss. 150-151).

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda, turist rehberlerinin mesleklerinde başarılı olabilmeleri için gerekli eğitimleri almalarının yanı sıra birtakım kişisel özelliklere, bilgiye, beceriye ve fiziksel görünüme sahip olmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Tablo 2.5'te bir turist rehberinin sahip olması gereken özellikler yer almaktadır.

Tablo 2.5: Turist rehberinin sahip olması gereken özellikler (Çokal, 2019, s. 49)

Kişilik Özellikleri	Bilgi	Beceriler	Fiziksel Görünüm
•Etkin İletişim	•Yabancı Dil Bilgisi	•Anlatım Becerisi	•Kılık Kıyafet
Becerisine Sahip Olma	•Genel Kültür Bilgisi	•İletişim Becerisi	•Ses Tonu
•Misafirperverlik	•Diğer Kültürler	•Yorumlama Gücü	•Kişisel Bakım ve
•Sevgi, Saygı, Hoşgörü ve Dürüstlük	Hakkında Bilgi	•Organizasyon Yapabilme	Hijyenine Dikkat Etmek
•Kendine Güven ve İstek	•İlkyardım Bilgisi	•Koordinasyon	
•Liderlik Ruhu	•Sanat Tarihi Bilgisi	Sağlama Becerisi	
•Sorumluluk Sahibi	•Arkeoloji Bilgisi	•Sorularla Başa	
•İş Ahlakı Bilinci	•Genel Turizm Bilgisi	Çıkabilme	
•Adil Olma	•Dinler Tarihi Bilgisi	•Yenilikleri	
•Disiplinli Olma	•Destinasyona Yönelik Genel Bilgi	İzleyebilme	
•Çevre Korumaya Karşı Duyarlı Olma	•Hijyen Bilgisi	•Aniden Gelişen Durumlarla Baş	
•Araştırmacı Olma	•İlkyardım Bilgisi	Edebilme	
•Güler Yüzlü ve Nazik Davranma	•İnsan Psikolojisi Bilgisi	•Eğlence ve Boş Zaman Yönetimi	
•Meslek Ahlakına Sahip Olmak	•Protokol Bilgisi	•Ekip Çalışması	
	•Servis, Bar ve Mutfak Temel Bilgisi	Yeteneği	
	•Sosyoloji Bilgisi	•Öğrenme ve Kendini Geliştirme Yeteneği	
	•Tanıtım ve Satış Geliştirme Bilgisi	•Zaman Yönetimi	
	•Tur Planlaması ve Yönetimi Bilgisi	Becerisi	
	•Turizm Mevzuatı Bilgisi	•Espri Yeteneği	
	•Coğrafya Bilgisi		
	•Flora ve Faunası Bilgisi		

Ülkesinin turizm elçileri olarak tanımlanan turist rehberleri, bilgileri, anlatım becerileri ve sundukları hizmet aracılığıyla turistlere deneyim sağlamaktadırlar (Ap ve Wong, 2001). Bu aktarım sırasında turist rehberlerinin sahip olduğu ya da olmadığı özellikler, turistlerin tur memnuniyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Reisinger ve Waryszak, 1994). Bu nedenle turizm sektörü için, nitelikli turist rehberlerinin yetişmesi oldukça önemli bir konudur.

2.1.5. Turist rehberinin mesleki rolleri

Turizm sektöründe turist rehberlerin oldukça önemli fonksiyonları vardır. Mesleğin icrasında, bu fonksiyonlara ek olarak birçok farklı roller üstlenmektedirler.

Turist rehberinin temel mesleki rollerinin “yorumcu” ve “elçi” rolleri olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü turist rehberliği mesleğinin temeli, sahip olunan miras değerlerini ziyaretçinin seçtiği dili kullanarak yorumlamasına (Brito, 2007, s. 461) ve uluslararası ziyaretçilere kendi ülkesini tanıtarak destinasyon imajını arttırmada öncü rol oynamasına dayanmaktadır. Ancak turist rehberlerinin yorumcu ve elçi rollerine ek olarak, turizm endüstrisinde yerine getirdikleri önemli işlevler nedeniyle mesleklerinin bir parçası olarak farklı roller üstlenmektedirler (Kong, Cheung ve Baum, 2009, s. 66). Kısacası, rehberlik mesleği bir takım alt rollerden oluşmaktadır (Halloway, 1981, s. 385, Brito, 2007, s. 461).

Grönroos (1978), Schmidt (1979), Holloway (1981), Cohen (1982, 1985), Almagor (1985), Fine ve Speer (1985), Geva ve Goldman (1991), Pond (1993), Weiler ve Davis (1993), Reisinger ve Waryszak (1994), Ap ve Wong (2001), McDonnell (2001), Yu ve diğ. (2001), Cohen ve diğ. (2002), Dahles (2002), Leclerc ve Martin (2004), Zhang ve Chow (2004), Kong ve diğ. (2009), Rabotić (2010) ve Çetinkaya ve Öter (2016) gibi araştırmacıların genel olarak vurguladıkları turist rehberlerinin mesleki rolleri aşağıdaki gibidir:

- Sorumlu bir lider,
- Birçok konuyu (ekonomi, sağlık, eğitim, din, kültür vb.) turistlerin anlamalarına yardımcı olan bir bilgi verici,
- İletişim için öğretme becerilerini kullanan bir öğretmen,
- Turistlerin ziyaret edecekleri destinasyona ulaşmalarını ve oradan geri dönmelerini sağlayan bir yol gösterici, akıl hocası (mentor) ve danışman,
- Kültürel alışveriş için bir arabulucu ve kültürel aracı,
- Ev sahibi destinasyonun bakış açısı ile turistlere ziyaret ettikleri yerlerin doğasını ve kültürünü anlamlandıran bir yorumcu,
- Tur sırasında anlatılanları başka dile çeviren bir çevirmen,
- Misafirperverliği artıran ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlayacak şekilde sunan bir elçi,

- “Bir sonraki turu satan” (Grönroos, 1978, s. 598), kendi şirketleri adına turistlerle iletişim kuran ve turu kolaylaştıran bir satış temsilcisi/tur koordinatörü,
- Turistler ve sosyal çevre için bir tampon.

Tablo 2.6’da görüldüğü üzere, turist rehberinin çok fazla mesleki rollere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2.6: Literatürde turist rehberinin mesleki rolleri (Zhang ve Chow, 2004, s. 84)

Turist Rehberinin Mesleki Roller*	Aktör
	Elçi
	Tampon
	Bakıcı/Bekçi
	Katalizör
	Kültür Simsarı
	Bilgi verici
	Aracı
	Yorumcu/Çevirmen
	Lider
	Arabulucu
	Organizatör
	Satış Elemanı
	Şaman
	Öğretmen

* Çalışmada “intermediary, mediator ve middleman” olarak verilen rollerin Türkçe karşılığı “aracı ve arabulucu” olarak tanımlandığından tabloda 15 farklı rol yer almaktadır.

Yukarıda verilen turist rehberleri rollerine ek olarak, Karamustafa ve Çeşmeci (2006) yaptıkları çalışmalarında, turist rehberinin paket turun içerdiği tüm hizmetleri uyumlu bir şekilde sunma ve tur yönetiminde iyi bir yönetici rolüne sahip olduğunu ifade etmişlerdir (ss. 70-71).

Turist rehberinin rollerini dört ayrı alt rolle kavramsallaştıran Cohen (1985)’e göre ise roller aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (s. 10).

Enstrümantal Rol: Yol gösterme, ulaşım, güvenlik sağlamaktadır.

Etkileşimsel Rol: Yerel halk ve turistler arasında etkileşim ortamı hazırlamaktadır.

Sosyal Rol: Tur grubu içerisinde uyumu sağlamakta ve korumaktadır.

İletişimsel Rol: Tur grubu için ilgi çekici noktaların seçilmesini, doğru bilgilerin aktarılmasını ve bilinmeyenlerin tercüme edilmesini sağlamaktadır.

Khalifah (2007) çalışmasında ise turist rehberi rollerini Tablo 2.7’de gösterildiği gibi üç temel gruba ve alt gruplara ayırmıştır.

Tablo 2.7: Turist rehberinin rolleri (Khalifah, 2007, s. 643)

Tur Yönetimi (Grup odaklı)	Coğrafi (<i>Orijinal Rehber</i>) Organizatör Yönetici	Sosyal (<i>Animatör</i>) Eğlendirici Kolaylaştırıcı
Deneyim Yönetimi (Birey Odaklı)	Etkileşimsel (<i>Tur Lideri</i>) Grup Lideri Kültür Elçisi	İletişimsel (<i>Profesyonel Rehber</i>) Eğitimci Öğretmen
Kaynak Yönetimi (Çevre Odaklı)	Motive Edici (<i>Motive Eden</i>)	Çevre Tercümanı (<i>Doğa Rehberi</i>) Çevrebilimci Çevreci

Turist rehberinin rollerinin, gezi türüne (Oschell, 2009, s. 28), turist tipine ve turist sayısına göre değiştiği (Yenipınar ve diğ, 2014, s. 90) de bilinmektedir. Turist sayısına ve turist tipine örnek olarak Kong ve diğ. (2009) çalışmalarında, küçük tur grubu ve yaşlı tur grubu örneklerini vermişlerdir. Turist rehberi iki ila altı turistten oluşan küçük bir gruba refakat ederken, host ve hostes gibi hareket etmekte ve onların harcamaları ile etkin bir şekilde ilgilenmektedir. Buna karşılık, yaşlı turistlerden sorumlu, bir turist rehberinin rolü farklılaşacaktır. Bu özelliğe sahip grupta ise, turist rehberi bakıcı rolünü üstlenecektir. Çünkü burada rehberin rolü, esas olarak belirli özellikleri ortaya koymakla veya soruları yanıtlamakla sınırlıdır (s. 66). Gezi türüne örnek olarak ise ekoturizm örnek verilebilir. Black, Ham ve Weiler (2001) çalışmalarında ekoturizm kapsamında, turist rehberlerinin gerçekleştirdiği faaliyetleri şöyle tanımlamaktadır: “Çevrenin önemini iletir ve yorumlar, minimum etki uygulamalarını teşvik eder, doğal ve kültürel çevrenin sürdürülebilirliğini sağlar ve turistleri daha büyük ekolojik veya kültürel kaygılarla ilgili olarak kendi hayatlarını düşünmeye motive eder” (s. 149). Çokal (2019) çalışmasında ise turist rehberinin doğaya karşı duyarlı davranması ve çevreyi korumaya katkı sağlamasını sorumlu davranış gösterme rolü olarak açıklamıştır (s. 52).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda turist rehberlerinin birçok mesleki rollerinin olduğu görülmektedir. Turist rehberleri mesleklerini icra ederlerken mesleki rollerinin bilincinde olarak hareket etmelidir. Çünkü turist rehberi bir animatördür ve kötü bir ruh haline sahip olsalar bile, turistlere eşlik ettikleri tur süresince onların eğlenceli zaman geçirmelerini sağlamalıdır (Wong ve Wang, 2009, s. 251). Turist rehberi bir mentordür

ve kişisel eğitmen, manevi danışman, içgörü ve aydınlanmaya rehberlik eden bir uzman (Cohen, 1985, s. 8) olarak daha derin ve daha anlamlı turizm deneyimi arayan birçok turist için önemlidir (Randall ve Rollins, 2009, s. 359).

2.1.6. Turist rehberinin başarımı (performansı)

Performans kelimesi Fransızca kökenli olup, Türkçe’ de “icra etme, yapma, etme, ifa” olarak karşılık bulmakta ve başarı, başarmak kavramları ile de özdeşleştirilmektedir (Akçakaya, 2012, s. 173). Türk Dil Kurumu ise performans kavramını “başarım” olarak ifade etmektedir (TDK, 2020). Büte (2011) ve Paşa (2007), başarımı kişinin işini yapmak için harcadığı tüm çabalar sonucunda elde ettiği başarı düzeyi olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca kişinin başarımının, sahip olunan özelliklere ve değerlere göre farklılık gösterdiğini söylemişlerdir. Onbaş (2009)’a göre ise başarı, sahip olunan imkânlarla amaçlara ulaşmadaki başarı ölçüsü, kişinin becerisi ile motivasyonu arasındaki etkileşimin sonucudur (s. 13). Arslantürk (2009) geniş bir tanım yaparak başarımı, bir işi yapan bir kişinin, o işin hedefine ve planına yönelik olarak, belirli bir zamanda, hedeflenen noktaya ne kadar ulaşabildiğinin belirlenmesi olarak açıklamıştır (s. 21).

Genel olarak turist rehberinin başarımının Prakash ve Chowdhary (2010), turist rehberinin niteliklerine ve aldığı eğitime göre farklılaşan bir kavram olarak tanımlamışlardır (s. 53). Bu tanım ışığında, bir turist rehberinin başarımının, rehberin yetkinliklerine bağlı olduğu ve kazandığı yetkinliklerin de alınan eğitim ve öğrenime bağlı olduğu söylenebilir.

Genellikle yaptığı işte daha iyi olmak isteyen nitelikli, bilgili ve kararlı kişilerin başarım artışı sağladığı görülmektedir. Aslında neredeyse herkes işini iyi yapmak istemektedir ve bunun için belli bir potansiyele sahiptir. Ancak genellikle mevcut potansiyelini ortaya çıkarmak için ihtiyacı olan bilgi ve beceriden yoksundurlar. Ayrıca teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi nedeniyle kişilerin başarım sorunu ortaya çıkabilmektedir. Bunlara yönelik olarak başarım geliştirmenin iyi planlanmış sağlam bir eğitim gerektirdiği söylenebilmektedir (Lan, 2000, s. 21).

Turist rehberliği hizmetinin genellikle turist rehberinin başarımına göre şekillendiğini söylemek mümkündür (Huang, Hsu ve Chan, 2010, s. 5). Turist rehberliği mesleği bireysel olarak yürütülen bir meslektir. Bu nedenle turist rehberlerinin başarımlarını

bireysel olarak sergilemektedirler (Lugosi ve Bray, 2008, s. 469). Her ne kadar turist rehberinin başarımını etkileyen dış faktörler olsa da her rehber kendi başarımını belirlemektedir. Çünkü turist rehberinin başarımı kendi yeterlilikleri ve eğitimleri sonucunda oluşan becerileri ile ilgilidir (Prakash ve Chowdhary, 2010, s. 53). Ayrıca rehberin sosyal olması, mesleki rollerini gerektiği şekilde yerine getirmesi turist rehberinin başarımını etkilemektedir (Edensor, 2000, ss. 334-335). Umrah, Mahyuni ve Syahdan (2018) ise turist rehberlerinin turistler ile iletişimlerinden kaynaklı sorunların üstesinden gelebilmeleri için becerilerini ve başarımlarını geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar (s. 122).

Turist rehberlerinin yüksek başarımlarını göstermelerinin, büyük ölçüde iletişim ağı oluşturma faaliyetlerine ve kişilerarası becerilere bağlı olduğu söylenebilir. İlgili derneklere üyelik, turist rehberliği mesleğinde destekleyici iletişim ağı yaratmak ve bu ağı genişletmek için fırsatlar sağlayabilmektedir (Bras, 2000; Dahles, 2002; Ghahramani, Khalilzadeh ve Kc, 2018, s. 103). Çünkü turist rehberliği mesleğinin istikrarsız ve zorlu doğası göz önüne alındığında, birbirlerine sosyal ve profesyonel destek sağlayan bir meslektaş ağının, mesleğin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Chowdhary ve Prakash, 2009). Benzer şekilde Black ve Weiler (2005) çalışmasında profesyonel bir dernek, üyelerinin kişisel ve mesleki gelişimlerini geliştirmesi amacıyla meslektaşlarıyla iletişim kurabilmeleri için bir iletişim ağı oluşturduğunu ifade ederlerken, Mackenzie ve Kerr (2013) ise turist rehberlerinin sosyal ve profesyonel destek almak amacıyla, genel olarak deneyimlerini paylaşabilecekleri meslektaş ağlarına ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir (s. 11).

Genel olarak “bir sonraki turu satanın rehber olduğu” kabul edilir. Bu inancın temelinde, rehberin başarımından elde edilen memnuniyetin doğrudan tur şirketinin gelişmiş bir imajına dönüşeceği ve ardından satın alma ve potansiyel müşterilere olumlu tavsiyelerin tekrarlanacağı varsayımı yatmaktadır. Bununla birlikte, bu makale, tüketicinin rehberin başarımından ve turdan memnuniyetinin mutlaka turu sunan şirkete karşı olumlu bir tutuma yol açmayacağını savunmaktadır (Geva ve Goldman, 1991, s. 178).

Turizm sektörünün başarısının büyük oranda, turist rehberlerinin başarımına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü turist rehberi, hem turizm sektörünün ön cephesinde çalışan konumunda hem de turistlerin destinasyona dair deneyimlerinin

oluşmasında etkilidir (Huang ve diğ, 2010, s. 3). Ayrıca turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunmaları, destinasyon imajında ve turizm sektörünün başarısında oldukça önemli bir yere sahiptir (Zhang ve Chow, 2004, s. 81). Turist rehberinin başarımı aynı zamanda müşteri sadakatinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Ap ve Wong, 2001, s. 552; Bowie ve Chang, 2005, s. 305). Bunlara ek olarak Schmidt (1979) turist deneyiminin başarısı veya başarısızlığı ve dolayısıyla sürdürülebilir bir turizmin elde edilmesini genellikle turist rehberinin başarımına bağlı olduğunu ileri sürmüştür.

Turizm sektörü için oldukça önem arz eden turist rehberinin başarımı üzerine yapılan araştırmalar, başarımın genel olarak hizmet kalitesi perspektifine dayandığını ve turist rehberinin başarımının bir turistin tatmin düzeyi için oldukça önemli olduğunu varsaymaktadır (Hansen ve Mossberg, 2016, s. 1).

Ap ve Wong (2001), Heung (2008), Mak, Wong ve Chang (2011) çalışmalarında turist rehberliği mesleğinin hizmet kalitesi ve profesyonelliği, turist rehberinin başarımını etkilemede oldukça önem arz eden iki faktör olduğunu ifade etmektedirler.

Turist rehberliği mesleği, rehberin temel turizm ürün ve hizmetlerini sunmasını sağlayan farklı görevler içeren, çeşitli beceriler gerektiren ve özerkliğe sahip olan bir meslektir (Yen, Tsaur ve Tsai, 2018, s. 53). Bu özelliklere bağlı olarak, turist rehberleri mesleklerini icra ederlerken, başarımlarının iyi olması çeşitli işlevleri yerine getirmelerine dayanmaktadır. Örneğin, bir turist rehberi turu yönetir, destinasyon hakkında geniş bilgiye sahiptir, seyahat programı boyunca doğrudan turistlerle etkileşim halindedir, turistlerin güven içerisinde, eğlenceli ve anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlamaktadırlar. Bu nedenle çok sayıda araştırmacı, turist rehberi başarımının sahip olduğu unsurlar üzerinde varsayımlarda bulunarak, turistlerin bakış açılarından turist rehberlerinin başarımlarını ölçmek için çeşitli yöntemler sunmaktadırlar (Chang, 2014, s. 222).

Yukarıda belirtildiği gibi turist rehberlerinin yüksek başarıma sahip olması turizm açısından çok önemlidir. Bu sebeple, turist rehberlerinin başarımlarını iyileştirmek için profesyonel sertifikalandırma ve lisanslama sisteminin oluşturulması, eğitim ve davranış kurallarının belirlenmesi (Weiler ve Ham, 2001), kalite güvence sisteminin oluşturulması (Black ve Weiler, 2005) gibi önlemlerin alınabileceği öne sürülmektedir. Ayrıca Mak ve diğ. (2011) çalışmasında turist rehberlerinin ücretleri ile hizmet standartları ve

başarımlarının birbirleri ile doğru orantılı olduğunu söylemiştir. Böylece turist rehberlerine, hizmetleri karşılığında alacakları uygun ücretlerin verilmesi her meslekte olduğu gibi başarımlar için de önemlidir.

Geva ve Goldman (1991) turist rehberi ve tur hizmeti memnuniyetinin tur operatörünü nasıl etkilediğini araştırmıştır. İsrail’den Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ne yapılan 15 rehberli turlardan elde ettikleri bulgular, en önemli özellik olarak “rehberin uzmanlığı” ve “rehberin davranışı” özelliklerinin algılandığını göstermiştir. Sonuç olarak, turist rehberinin başarımlarının turun başarısında önemli bir özellik olduğunu tespit edilmiştir.

Mossberg (1995), turist rehberinin başarımlarının turistlerin tur hakkındaki genel algısının ve memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırmıştır. İsveçli tur operatörü Vingresor’un Rodos’ta, Bulgaristan/Türkiye’de ve Sri Lanka’da yapılan turlarından elde edilen bulgular, turist rehberinin başarımlarının turistlerin tur hakkındaki genel algısını ve memnuniyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Zhang ve Chow (2004), 20 tane hizmet kalitesi özelliği sunarak Hong Kong’da turist rehberlerinin başarımlarını değerlendirilmiştir. Sonuçta, Çinli turistlerin memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli altı hizmet kalitesi özelliğinin, dakiklik, problem çözme yeteneği, destinasyon hakkında bilgi sahibi olma, dürüst ve güvenilir olma ile güvenlik düzenlemeleri hakkında bilgi sahibi olma olduğu ortaya çıkmıştır.

Heung (2008), turist rehberi başarımlarının seyahat acentasının tanıtımı üzerindeki etkisi araştırmıştır. Hong Kong’da büyük bir seyahat acentası ile paket turlara katılan turistlerden elde edilen bulgular, turist rehberinin başarımlarının değerlendirilmesinde “mesleki tutum ve yetenek”, “sunum ve iletişim yeteneği”, “mesleki bilgi” ve “kişisel bütünlük” faktörlerinin olduğunu göstermiştir. Turist rehberinin bu hizmet kalitesi faktörleri ile seyahat acentasının ağızdan ağıza tanıtımı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mizah duygusuna sahip, ayrıntılara dikkat eden, yardımsever, problem çözebilen ve iyi eğitilmiş olma turist rehberinin hizmet kalitesi için oldukça önemli özellikler olduğu, ancak dürüstlük ve güvenilirliğin seyahat acentasının turist rehberi istihdamında daha dikkatli olmaları gereken yeterlilikler olduğu ortaya çıkmıştır.

Huang ve diğ. (2010) çalışmalarında, turist rehberi başarımı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, kişisel hizmet verebilirlik ve kişilerarası hizmet edebilirlik ile mesleki yeterlilik, kişilerarası organizasyonu sağlama, empati ve problem çözme yeteneği faktörleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca sonuçlar, turist rehberliği hizmet başarımının büyük ölçüde turist memnuniyetini belirlediğini göstermiştir.

Mak ve diğ. (2011) çalışmalarında, Hong Kong ve Makao'daki turist rehberliği mesleklerinin hizmet kalitesini ve profesyonelliğini etkileyen önemli konuları incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, turist rehberlerinin başarımını etkileyen faktörlerin her zaman rehberlerin kendileri ve rehberlik ettikleri destinasyon ile ilgili olmadığını, turistin de rehberlerin başarımını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca çalışma sonucu, turist rehberinin sahip olduğu rollerden birine yoğunlaşması diğer temel rollerinin başarımından ödün vermesiyle sonuçlanacağını da göstermiştir. Diğer bir deyişle, turist rehberinin sahip olduğu rollerin çatışmasının rehberlerin başarımı üzerinde etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Brito (2012) turist rehberliği mesleğinin kalitesi ve turistlerin memnuniyeti, turist rehberlerinin özellikleri önem-performans ile ölçülmüştür. Sonuçta, rehberlerin başarımı, daha özel olarak mesleki yeterliliklerin kullanımı ve turistler için göreceli önemi ile ilgili iki farklı konuyu ortaya koymuştur.

2.2. Deneyim

Bu bölümde öncelikle deneyim ve turizm deneyimi kavramları açıklanmış turizm deneyimi bileşenleri ve turist deneyiminin özellikleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında unutulmaz turizm deneyimi, boyutları ve turist rehberi ilişkisi açıklanmıştır.

2.2.1. Deneyim kavramı

Holbrook ve Hirschman tarafından yapılmış bir çalışma ile 1982 yılında ilk kez deneyim kavramı tüketim ve pazarlama alanına girmiştir. 20 yıl sonra bu çalışma, tüketici davranışı ile ilgili araştırmalara liderlik etmiştir (Carù ve Cova, 2003, s. 268). Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimsel bir bakış açısıyla tüketimin önemli yönlerinden sembolik,

hedonik ve estetik doğasına odaklanmışlardır. Bu bakış açısı, tüketim deneyimini fantezilere, duygulara ve eğlenceye yönelik bir olay olarak görmektedir (s. 132).

Carù ve Cova (2003) deneyim kavramının genellikle kişinin günlük yaşamdaki deneyimlerini ifade etmek için kullanıldığını belirtirler de Jurowski (2009), deneyim kavramının genel kabul görmüş bir tanımının olmadığını savunmaktadır. Nitekim, deneyim kavramının literatüre girmesiyle birlikte konu üzerine birçok araştırma yapılsa da tanımı üzerinde fikir birliğine varılamamıştır. De Freitas Coelho, de Sevilha Gosling ve de Almeida (2018) deneyim kavramının oldukça kişisel ve somut olmayan bir oldu olması nedeniyle tanımlanmasının ve özünün kavranmasının zor olduğunu vurgulamıştır (s. 11). Walls, Okumus, Wang ve Kwun (2011) deneyim kavramının literatürde geniş kapsamlı ve karmaşık birçok tanımının olduğuna dikkat çekmişler ve kavramın multidisipliner açıdan kısmen açıklanmış olduğunu ancak bu kavramın turizm endüstrisiyle yakından ilişkili olduğunu ve turizm alanında daha iyi anlaşılmasının sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir (s. 10).

Genel bir deneyimle bilimsel bir deneyim arasında fark olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Çünkü bilimsel deneyimin herkese evrensel bilgi sağladığı, genel deneyimin ise kişilere özgü olduğu bilinmektedir (Walls ve diğ., 2011, s. 12). Deneyim kavramının ortaya çıkmasıyla bu kavram, farklı bilim dalları tarafından kendi alanları kapsamında yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır (Akkuş, 2017, s. 8-9). Carù ve Cova (2003) felsefe açısından deneyimi, genel anlamda bireyler için bilgi birikimi sağlayan kişisel deneme olarak; sosyoloji ve psikoloji açısından deneyimi, bireylerin kişisel gelişimlerine katkı sağlayan kişiye özgü bir eylem olarak ve antropoloji ve etnoloji açısından deneyimi ise, bireylerin kendi kültürlerini yaşama şekilleri ve olayların bilişsel algılanma şekilleri olarak açıklamıştır (ss. 269-270).

Pazarlama açısından ise deneyimi, tüketicilerin turistik ürünleri deneyimledikleri etkileşimli bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Gentile, Spiller ve Noci (2007) pazarlama alanında deneyimin kişisel olduğunu ve tüketilen ürünler ile yaşanan etkileşimsel bir süreç olduğunu belirtirken (s. 397), Carù ve Cova (2003) ve Ardic Yetiş (2015) belirli bir ürünün katma değerli olarak alıcıya sunulması sonucu ortaya çıktığını (s. 286, s. 91) belirtmişlerdir.

Tüketiciler bir ürün aldıklarında olumlu ya da olumsuz, rutin ya da sıra dışı vb. mutlaka bir deneyim elde etmektedirler (Ferreira ve Teixeira, 2013, s. 6). Bu deneyimler özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarla yaşam tarzlarının değişmesinin farklı deneyimler yaşamak için birer alt yapı oluşturduğunu (Uriely, 2005, s. 203; Bideci, 2018, s. 6) ortaya koymaktadır. Cohen (1972) turistlerin homojen bir kitle olduğu düşüncesi yerine, “organize olmuş kitle turist” ten “başboş turist” e kadar aşinalık-tuhaflik ölçeğinde bir turist tipolojisi önermiştir. Cohen (1979) ise rekreasyonel, şaşırtıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal turist deneyimleri biçimlerinin fenomenolojik tipolojisini turizm literatürüne önermiştir (Cohen ve Cohen, 2019, s. 155). Bu durum, turistlerin homojen olmayan bir kitle olduğunu göstermekle birlikte her turistin birbirinden farklı deneyimler yaşayabileceğini de göstermektedir. Hatta herhangi iki turistin aynı deneyimi yaşayamayacağı savunulmaktadır (Akkuş, 2017, s. 9). Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin ne tür deneyim yaşamak istediklerinin anlaşılması, mevcut durumlarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla değişime mecbur olan işletmeler açısından önemlidir.

Deneyim kavramına yönelik yapılan tanımlar, Walls ve diğ. (2011) çalışmasında 1963-2008 yılları arasını kapsayacak şekilde derlenmiştir (s. 11). Örneğin, Maslow (1968) deneyimi, kişinin sıradan gerçekliği aşması ve nihai gerçekliği algılaması için en yüksek duygu olarak açıklarken Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicinin ürünlerle çoklu-duyusal ve duygusal olan etkileşimi olarak ifade etmişlerdir. Pine ve Gilmore (1998, 1999) ise deneyimin hizmetlerden farklılık taşıdığını; başarılı bir deneyimin kişiler için unutulmaz, eşsiz olduğunu ve tekrarlamak isteyecekleri, başkalarına iletecekleri bir olgu olduğunu belirtmişlerdir. Hoch ve Deighton (1989)’a göre deneyim en iyi öğretmendir. Gupta ve Vajic (2000), Hosany ve Witham (2009)’a göre deneyim bir işletmenin sunduğu ürünler ile müşterinin etkileşiminden ortaya çıkan olgudur. Mossberg (2007, 2008) deneyimi tüketiciyi fiziki, hissi, ruhi açıdan ilgilendiren birçok unsurun bir araya geldiği hatırlanabilir faaliyet olarak tanımlamıştır. De Freitas Coelho ve diğ. (2018)’ne göre ise deneyim öznel, son derece kişisel ve soyut fenomenlerdir. TDK’ye göre ise deneyim, bir kimsenin belli bir zamanda ya da hayatı boyunca elde ettiği bilgilerin bütünüdür (TDK, 2021).

Tarihsel süreç içerisinde hizmet alanında görülen yenilikler, pazarlama alanında görülen değişimler ve gelişen teknolojiler turizm sektöründe yaşanan deneyimleri de

farklılaştırmaktadır. Bu farklılıklar deneyim kavramının farklı şekillerde ifade edilmesine neden olmaktadır. Ancak deneyim kavramı değişik şekillerde açıklansa da bazı özellikleri bakımından ortak olduğu görülmektedir. Örneğin, Walls ve diğ. (2011) tarafından tablolastırılan deneyim tanımları (s.11) incelediğinde deneyimin “bilişsel süreç, hatırlanabilir süreç, duyuşsal süreç ve etkileşim çıktısı” olduğu konusunda ortak noktalar olduğu görülmektedir (Bideci, 2018, s. 21).

Mitchell ve Orwing (2002) marka yöneticilerinin tüketici ihtiyaçlarını üç düzeyde ele almaya çalıştığını vurgulamıştır. Bunlar (s. 31):

- İşlevsel (tüketici sorunlarına çözüm sağlamak)
- Sembolik (psikolojik arzuların tatminini sağlayan) ve
- Deneyimsel (duyusal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım sağlayan) ihtiyaçlardır.

2.2.2. Turizm deneyimi

Turizm deneyiminin teorik gelişimi incelendiğinde, 1960’lardan beri önemli bir konu olarak araştırıldığı görülmektedir. 1970’lerde, turizmin doğası veya turistik deneyime odaklanılmış (Hung, 2018, s. 89) ve MacCannell (1973), Cohen (1979) gibi yazarlar tarafından konunun tartışılmasıyla konu daha popüler hale gelmiştir (Quinlan-Cutler ve Carmichael, 2010, s. 5). Bir psikolog olan Mihaly Csikszentmihalyi (1975) deneyimi, boş zaman deneyimi bağlamında inceleyerek yapmış olduğu çalışma (De Freitas Coelho ve diğ, 2018, s. 12), ardından Csikszentmihalyi ve Larson (1984) ve Abrahams’ın (1986) çalışmaları bu konuya yönelik yapılan araştırmaların yolunu açmıştır (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011, s. 420).

Pine ve Gilmore (1999)’un yayımlanan kitaplarında, dünya ekonomisinde söz sahibi olan hizmet ekonomisinin yerini deneyim ekonomisinin aldığını belirtmişlerdir. Bu mesaj doğal olarak insanların tüketici deneyimine olan ilgisini tetiklemiştir ve turist deneyimi araştırmasının geliştirilmesinde rol oynamıştır. Araştırmacılar, turist deneyiminin özünü ve sınıflandırmasını psikoloji, antropoloji, tüketici davranışı, fenomenoloji gibi çeşitli bilim dallarının perspektifinden yapmaya çalışmışlardır (Zang, Wu ve Buhalis, 2018, s. 327). Pine ve Gilmore (1999)’un kitabı yalnızca işletme ve yönetimde değil, aynı zamanda turizm, spor, eğlence ve misafirperverlik alanlarında da çok çeşitli bilimsel

alanlardan yazarlar tarafından kullanıldığı (Ferreira ve Teixeira, 2013, s. 1) için oldukça önemli sayılmaktadır.

1970’li yıllarda turist deneyimi üzerine yapılan araştırmalarda konu, bir özgünlük arayışı ya da sıradan bir dünyadan kaçış olarak ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle o yıllarda turizm deneyimi kavramı, seyahatin sonucundan çok turistlerin geziye başlama nedenleri ile ilgili olarak ele alınmıştır. Turist deneyimi tartışmasındaki temel dayanak, mekâna ve zamana yaklaşımın yanı sıra, hizmet sağlayıcılar, çalışanlar gibi faaliyete katılan turistlerin bireysel algılarının yanı sıra mekâna ve zamana olan yaklaşımdır. 1990’lı yıllarda, turist deneyimini daha iyi anlamak için deneyime dayalı araştırma yaklaşımları (günlüklerde veya röportajlarda yer alan turistlerin düşüncelerini ve duygularına dayanan) kullanılmaya başlanmıştır (Quinlan-Cutler ve Carmichael, 2010, s. 5).

Son yıllarda duygusal deneyimin gerçekleşme potansiyeline sahip yer olarak görülen ve insanların önemli zamanları arasında sayılan tatillere odaklanılmıştır (Ritchie ve Hudson, 2009, s. 114). Pine ve Gilmore (1998) ve Schmitt (1999) ise, deneyimsel araçlar aracılığıyla hizmet yönetiminin turizm deneyimini nasıl geliştirebileceğini vurgulamışlardır (De Freitas Coelho ve diğ, 2018, s. 12). Akademi alanında turist deneyimi konusu 1970’lerden itibaren en tutulan konulardan olmuştur (Quan ve Wang, 2004, s. 297) ve son yıllarda turistlere yönelik yapılan araştırmalarda tüketimin deneyimsel yönüne önem verilmeye başladığı görülmektedir.

Turizmi, insanları destinasyonlar arasında hareket ettirerek deneyimler üretmek için gönüllü ve bilinçli olarak ortaya çıkan süreçlerin bir kombinasyonu olarak nitelendirmek mümkündür (Aho, 2001, s. 33). Turist bir tüketicidir ve turizm pazarlaması bu tüketicilerin tüketimine göre şekillenmektedir. Turistler, seyahatleri boyunca her zaman tüketmekte veya deneyimlemektedir (Mossberg, 2007, s. 60). Hatta turistler turizm faaliyetlerine farklı deneyimler elde etmek için katılmaktadırlar (Quan ve Wang, 2004).

Turizm deneyiminin önemi anlaşılmaya başlandığında turizm sektöründe, işletmeler turistler için giderek daha fazla deneyim yaratmaya odaklanmaktadır. İşlevsel düzeyde mal ve hizmet sunmak yeterli değildir. Çünkü turizmin, deneyim ekonomisinde çok önemli bir yeri vardır (Quan ve Wang, 2004) ve turistler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki yoğun etkileşimlerin sonucunda meydana gelen deneyimlerin oluşturduğu bir sektördür (Yachin, 2018, s. 201). Giderek daha fazla metalaşan ve artan rekabetçi pazarlama

ortamında kendilerini farklılaştırmak için deneyimler gerekmektedir (Walls ve diğ, 2011, s. 10). Bu nedenle bazı kaynaklarda turizm deneyimi olarak da ifade edilen turist deneyimini (Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater ve Ollenburg, 2009, s. 300) anlamak, işletmeler için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

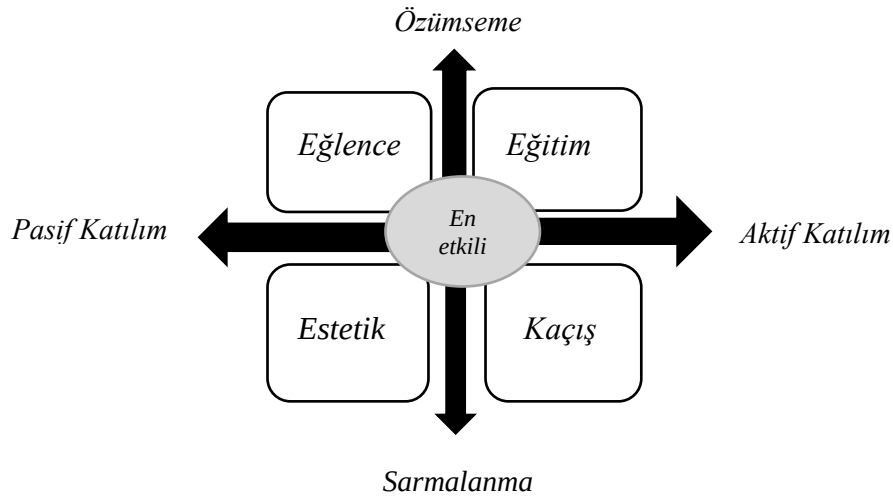
Turizm deneyimi yapısında çeşitli karmaşık unsurları barındırmaktadır. Bu durum ise turizm deneyimi ya da turist deneyiminin net bir tanımının olmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Akkuş, 2016, s. 28). Ancak her ne kadar turizm deneyiminin tek bir tanımı üzerine fikir birliğine varılamamış olsa da karmaşık bir yapıya sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiği üzerinde görüş birliği sağlanmıştır (Jennings ve diğ, 2009, s. 300). Her şeye rağmen turizm deneyimine ilişkin yapılan çalışmalarda, turizm deneyimine yönelik açıklamalar ya da tanımlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Örneğin, Cohen (1979) turizm deneyimini kişiler ile onların görüşleri doğrultusunda deneyimlerine anlam kazandıran merkezler arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Li (2000) çeşitli turizm deneyimi tanımlarını derleyerek, turizm deneyiminin popüler ancak yapay bir tüketim hareketi ve modern hayatın zorluklarına aktif bir yanıt olduğunu (ss. 865-866) belirtmiştir. Aho (2001) turizm deneyimini içerisinde duyguların, eğlenmenin, rahatlamamanın ve öğrenmenin olduğu çok yönlü bir etkinlik (s. 33) olarak açıklamıştır. Stamboulis ve Skayannis (2003) turist deneyiminin meydana geldiği destinasyonlar ile turistler arasındaki etkileşimler (s. 41) olarak ifade etmiştir.

Mossberg (2007) turizm deneyimini günlük deneyimlerin turist yolculuğuna uzantısı olarak kabul edilen zirve deneyim ve deneyimler olarak ifade etmişlerdir (s. 63). Andersson (2007) turizm deneyiminin satın alınamayacağını ve sadece turistlerin zihinlerinde şekillenebildiğini belirtmiştir (s. 46). Larsen (2007) turizm deneyimini uzun süreli hafızada kalacak kadar güçlü, geçmiş kişisel seyahatlerle ilişkili bir olay olarak tanımlamıştır. O'Dell (2007) turizm deneyimini, rutin hayatın bir parçası olmaktan daha fazlası olabilecek, sıradışı bir şeye henüz katılmış algısı yaratan ve bizi fiziksel olarak etkilediğini ifade etmiştir. Jurowski (2009) turizm deneyimini her bireyin sıradan deneyimlerden farklı olan kişisel deneyimler olduğunu belirtmiştir. Tung ve Ritchie (2011) ise bireylerin öznel değerlendirmesi ve gezi öncesinde (hazırlık aşamasında), gezi esnasında (destinasyonda) ve gezi sonrasında (hatırlama) başlayan, onların turistik faaliyetleriyle ilgili olaylar (yani duygusal, bilişsel ve davranışsal) yaşaması olarak ifade etmişlerdir (s. 1369). Park ve Santos (2016) turizm deneyimini, belirli turizm ortamları

bağlamında aktif katılım ve duysal yollarla elde edilen somutlaşmış bir deneyim olarak tanımlamışlardır (s. 3). Bu tanımların çoğu, destinasyonda gerçekleşen deneyimleri işaret etmektedir. Ancak bir turizm deneyimi, seyahatten önce başlamakta ve meydana gelen olayların hatırlanması ve iletişim yoluyla turistin dönüşünden sonra da devam etmektedir (Quinlan-Cutler ve Carmichael, 2010, s. 4).

2.2.2.1. Turizm deneyiminin bileşenleri

Turizm deneyimlerinin çeşitli bileşenleri geliştirilen teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin, Pine ve Gilmore (1999) turist deneyimini iki boyutta ve dört alanda sınıflandırmıştır. Boyutlar katılım ve ortam ilişkisi; alanlar ise eğitim, estetik, kaçış ve eğlencedir (Jurowski, 2009). Pine ve Gilmore (2012) katılım boyutu açısından bireylerin bir faaliyete aktif veya pasif olarak katıldıkları söylemiştir. Bireylerin deneyim ortamındaki deneyimle zayıf bir ilişki kurmasıyla özümseme veya deneyim ile ilgili duyguları güçlü bir şekilde hissederek sarmalanma ilişkisi kurabilmektedir. Bu boyutların birleştikleri yerde her birinin farklı özelliğe sahip bir deneyimi ifade eden alanların olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, kaliteli bir deneyim yaşamak için deneyimin tüm boyutlarına sahip olmak gerektiğini ileri sürmüşlerdir.



Şekil 2.2: Deneyim alanları (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 39; Pine ve Gilmore, 2011, s. 72)

Şekil 2.2’de yer alan deneyim alanları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003):

- Eğlence deneyimi, müzik konserlerinde olduğu gibi pasif katılımı ve müşterilerin katılımının özümsemesini içermektedir.
- Eğitim deneyimi, spor uygulamaları veya seminerler gibi müşterinin aktif katılımını ve özümsemesini içermektedir.
- Estetik deneyim, müşteriler pasif bir şekilde deneyime katıldığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin gezi, doğa yürüyüşü vb.

Kaçış deneyimi, dini törenlere veya destinasyonlara, iş tatillerine ve STK'ların projelerine ve hatta egzotik destinasyonlarda kitle turizmüne dâhil olan müşterilerin aktif katılımlarını içermektedir.

Schmitt (1999) ise deneyimin bileşenlerinin; his, duygu, düşünce, davranış ve ilişkiden meydana geldiğini ileri sürmüştür (s. 53). İlk dördü Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim alanlarına benzemektedir. Duyusal ve duyuşsal (his) deneyimler eğlence ve estetiğe benzerken, bileşenindeki yaratıcı bilişsel deneyimler, özellikler bakımından eğitim deneyimleriyle benzerdir. Davranış bileşeni eğitim ve kaçışla ilgili görünmektedir. Schmitt (1999)'in deneyim özellikleri sınıflandırmasında son bileşeni olan ilişkisel (sosyal kimlik) deneyimleri, Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim sınıflandırmasında yer almıyor gibi görünmektedir.

Pharino, Pearce ve Pryce (2018) çalışmalarında bir model oluşturarak turist deneyimlerinin bileşenlerinin beş tane olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; duyusal bileşenler turistlerin çoklu duyularını keşfetmekte, duygusal bileşenler (temel duygular; mutluluk, şaşkınlık, korku vb. tamamlayıcı özel duygular; heyecan, aşk, şefkat vb.) turistlerin hislerini ve duygularını araştırmakta, bilişsel bileşenler (algı, düşünce, seçim vb.) turistlerin kullandığı, aldığı ve hatırladığı bilgi düzeyini belirler, davranışsal bileşenler (fotoğraf ve video çekme, konuşma vb.) turistlerin turizm faaliyetini gerçekleştirdikleri esnada ne yaptıklarını gözlemlemekte ve ilişkisel bileşenler (arkadaş, aile vb.) turistlerin kiminle seyahat ettiklerini tanımlamaktadır. Turistler arasındaki ilişkiler de deneyimlerini şekillendirebilmektedir. Örneğin, arkadaşlarla veya ailenizle seyahat etmenin samimiyeti, yabancılarla grup seyahatine veya tek başına seyahat etmeye kıyasla farklı deneyimlere neden olabilmektedir (ss. 21-22).

Turizm deneyiminin hizmetin satın alındığı anda gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ancak bazı araştırmacılar deneyim sürecinin hizmetin satın alınmasından önce

başladığını hatta satın alma işlemini gerçekleştirip deneyimi yaşadktan sonra da deneyim sürecinin sürdüğünü belirtmişlerdir (Li, 2000, s. 879). Örneğin, Aho (2001) yedi aşamadan oluşan bir sürecin deneyimi oluşturduğunu ve deneyimin; duygusal etki, entelektüel etki veya öğrenme, uygulama deneyimleri ve dönüşüm deneyimlerinden meydana geldiğini ifade etmiştir (ss. 33-34). Bu yedi aşama aşağıda gibidir;

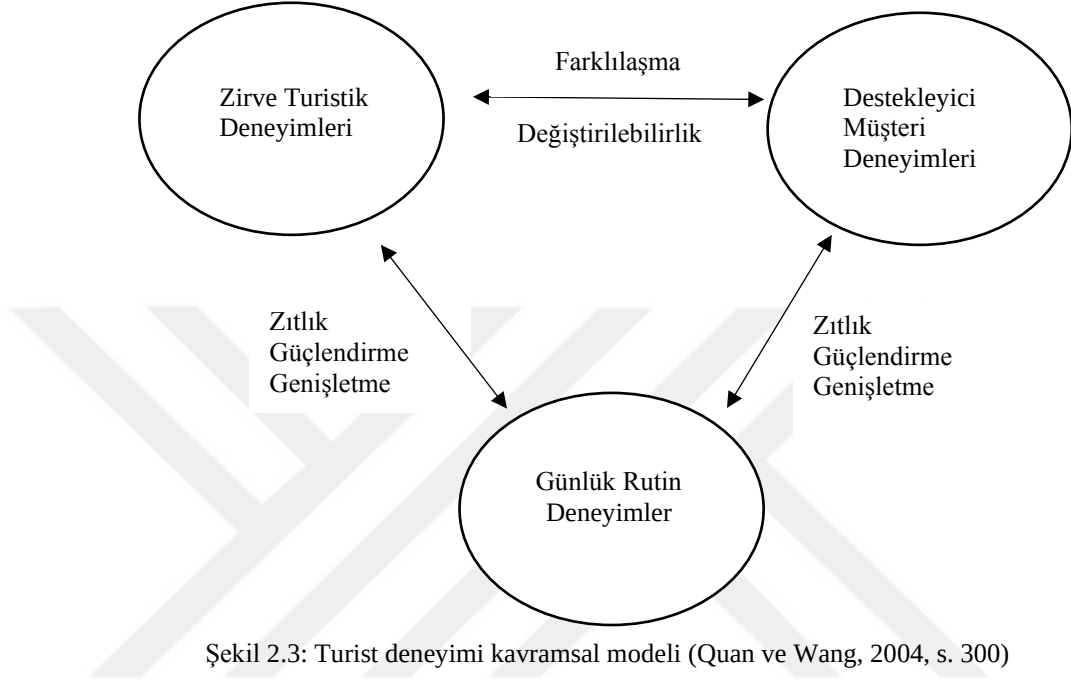
- Alışma (bir şeylere ilgi-ihitiyaç duyma evresi)
- İlişkilendirme (artan ilgiyi karar verme aşamasına götürme)
- Deneyimin yaşanılacağı destinasyonu ziyaret
- Değerlendirme (yeni deneyimler ile önceki deneyimleri karşılaştırma ve sonraki deneyimlere karar verme)
- Anı biriktirme (hediyeelik eşya satın alma, fotoğraf çekirme vb.)
- Tekrarlama (yaşanılan deneyimi tekrar yaşama isteği)
- Anlamlandırma (sosyal medya paylaşımları, yaşanılan deneyimleri hikâyelerle başkalarına anlatma)

Turizm deneyiminin incelenmesine yönelik iki yaklaşımın varlığından söz edilmektedir. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Quan ve Wang, 2004).

1. Sosyal bilim yaklaşımı: Turiste dayalı bir yaklaşım olup, turistin yaşadığı deneyimi turistin bakış açısıyla değerlendirmektedir.
2. Pazarlama/Yönetim yaklaşımı: İşletmeye dayalı bir yaklaşım olup, işletmelerin daha fazla müşteri çekmek ve çeşitli deneyimler sunmak için kullanabilecekleri pazarlama faaliyetlerini incelemektedir.

Bu yaklaşımlar doğrultusunda, turizm deneyiminin kavramsal modeli Şekil 2.3'te verilmiştir (Quan ve Wang, 2004). Bu modele göre turist deneyiminin iki boyutu “zirve turistik deneyimi” ve “destekleyici müşteri deneyimleri” olarak ifade edilmiştir. Zirve turistik deneyimi, turizm faaliyeti için gerekli olan turist motivasyonlarının bir bütünüdür. Destekleyici müşteri deneyimi ise, turistlerin ihtiyaç dâhilindeki yeme, içme, konaklama, ulaşım gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Belirli koşullar altında destekleyici müşteri deneyimleri zirve turistik deneyimi haline gelebilmektedir. Örneğin, gezme motivasyonuna sahip bir turist, yerel yemekleri çekici bulabilmekte ve ünlü bir yeri gezmek yerine bir yemek festivaline gitmeyi tercih edebilmektedir. Bu örnekte de görüldüğü gibi yerel yiyecekler, deneyimi desteklemek yerine bir zirve deneyimidir ve

böylece turizm faaliyetlerinde memnuniyet seviyesinin artmasını sağlamaktadır. Günlük rutin deneyimler ise zirve turistik deneyiminden ve destekleyici müşteri deneyiminden ayrılmaktadır. Genel olarak, zirve turistik deneyimi ile günlük deneyimler arasında tamamen zıt yönlü bir ilişki görülmektedir.



Şekil 2.3: Turist deneyimi kavramsal modeli (Quan ve Wang, 2004, s. 300)

Kim, Ritchie ve Tung (2010) tarafından yapılan çalışmada, seyahat deneyiminin gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiş; seyahat deneyiminin yedi bileşeninden bahsetmişlerdir. Bunlar; hedonizm, yerel kültür, anlam, yenilenme, katılım ve bilgidir (s. 638). Daha sonra Kim, Ritchie ve McCormick (2012) çalışmasında turizm deneyimini anlamaya yardımcı olmak için çeşitli araştırmacıların belirlediği 19 deneyimsel bileşeni; katılım, hazcılık, mutluluk, zevk, rahatlama, harekete geçirme (dürtü), yenilenme, sosyal etkileşim, içten gelme, anlamlılık, bilgi, meydan okuma, ayrılma, zamansızlık, macera, kişisel ilgi, yenilik, kaçış ve aydınlanma olarak belirlemişlerdir (ss. 13-14).

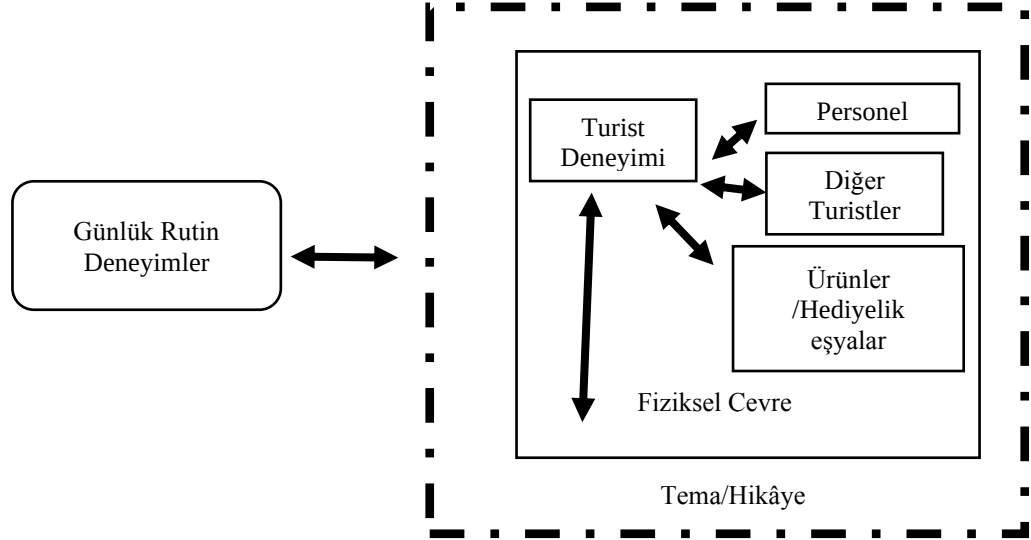
Kısacası, turizm deneyimi bileşenlerinde farklılıkların olmasını araştırmacıların deneyim kavramına ilişkin düşüncelerinin farklı olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca bu bilgiler doğrultusunda turizm deneyimi özelliklerine yönelik yaklaşımlar dört grup altında toplanabilmektedir. Bunlar psikoloji ve hislere dayalı

deneyimler, faaliyete dayalı deneyimler, mekân ve süre olarak birkaç etmene dayalı deneyimler ve daha karmaşık yapısı olan deneyimler olarak sınıflandırılabilir.

Tüketicilerin sahip olduğu çeşitli hislerin bir arada olduğu durumların, onların davranışlarını yönlendirici unsurlar olduğu bilinmektedir. Bu nedenle bireylerin yaşadığı deneyimlerde psikolojilerinin ve hislerinin etkisi vardır. Bunun mekâna ve süreye bağlı olarak elde edilen deneyimler de önemlidir. Örneğin, estetik deneyimler duyuları harekete geçirmesi sebebiyle turizm deneyimin önemli bir parçası olmaktadır. Faaliyete dayanan deneyimler, deneyimin gerçekleşme anını kapsamaktadır. Karmaşık yapıya sahip deneyimleri ise araştırmacılar tarafından net bir şekilde ayırmanın yapılamadığı deneyimlerdir. Bir deneyimin turizm deneyimi olması için sıra dışı olması, farklılaşması, kişilere bireysel olarak hitap edebilecek özellikte olması gerektiği savunulmaktadır (Bideci, 2018, ss. 26-27).

2.2.2.2. Turist deneyiminin özellikleri

Bir bireyin turistik ortamlardaki deneyimlerinin doğrudan fiziksel çevreden ve sosyal çevreden, yani personelden ve diğer müşterilerden etkilendiği kabul edilmektedir. Bu üç bileşen hem işlevsel hem de duygusal özelliklerin önemli bir rol oynadığı deneyim ortamını içine almaktadır (Şekil 2.4). Pek çok başarılı işletme ya da destinasyon, turist deneyiminin hangi özellikleri içermesi gerektiğini ve turist deneyimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmektedir. Çünkü işletme veya destinasyonlar rakiplerinden farklı olmak ve turist memnuniyeti hatta sadakati sağlayabilmek için bunun gerekliliğinin farkındadır. Genellikle bu işletme ya da destinasyonlar bir tema veya hikâye aracılığıyla tekliflerini müşterilerine iletmektedir ve ürünler ve hediyelik eşyalar sunmaktadır (Mossberg, 2007, s. 64).



Şekil 2.4: Turist deneyimini etkileyen-önerilen- faktörler (Mossberg, 2007, s. 65)

Bideci (2018) çalışmasında turist deneyiminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Deneyim bireysel olarak yaşanan bir etkinliktir.
- Deneyimin sahip olduğu boyutların önem derecesi, deneyimi sağlayan faaliyetlere göre farklılık göstermektedir.
- Deneyim insanların birbirleri ile etkileşimlerini sağlayacak sosyal boyuta sahiptir.
- Gerçekleşen deneyimden haz almak ve bunun sonucunda kişilere mutluluk duygusu vermesi ve mutluluğa bağlı olarak da memnuniyeti sağlaması gerekmektedir.

Tablo 2.8.'de görüldüğü gibi Moscardo (2009) turist deneyiminin özelliklerini tablolatırılmıştır.

Tablo 2.8: Turist deneyiminin özellikleri (Moscardo, 2009, s. 100)

Yazar/lar	Yıl	Özellikler
Kim	2001	Sürece katılanlara sembolik bir anlam ifade eder.
Smith	2003	Bir dizi olay ve faaliyetten meydana gelir.
Uriely	2005	Günlük hayatta yaşanan deneyimlerden ayrılır. Fiziksel ortamda yaşanan deneyim yöneticilerden ve destinasyon özelliklerinden etkilenir.
Trauer ve Ryan	2005	Sosyal etkileşim deneyimin önemli bileşenlerdendir.
Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary	2006	Turistler deneyimlerinden elde ettikleri hatıralarını hikayeler aracılığıyla ifade ederler.
Willson ve McIntosh	2007	Deneyimin katılımcılara sağladığı değer genellikle istenen yaşam tarzı ve/veya kişisel ilgi alanlarıdır.
Gross ve Brown	2006	Deneyimler zaman içerisinde ortaya çıkan birden çok aşamadan oluşur.
den Breejen	2007	Deneyimler büyüsinde tercihleri/seçenekleri barındırır ve sürece katılanlar için bazı beklenen fayda veya değere sahiptir.
Ateca-Amestoy, Serrano-del-Rosal ve Vera-Toscana	2008	

Tablo 2.8’de verilen özelliklere ek olarak Çeltekin (2010) çalışmasında, turist deneyiminin “eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyuttan meydana geldiğini”, “rakip işletmeler tarafından taklit etmesinin zor olduğunu”, “onu yaşayan bireyde psikolojik ve fiziksel olarak değişim görüldüğünü”, “öznellik içerdiğini” ve “standartlaştırılamayacağını” belirtmiştir.

2.2.3. Unutulmaz turizm deneyimi kavramı

Turizm faaliyetlerine katılan her turist, bu faaliyetlerde gündelik yaşamda gerçekleşen deneyimin aksine, yeni, sıra dışı, heyecan verici bir deneyimin gerçekleşmesini istemekte ve beklemektedir. Kim ve diğ. (2010) istenen ve beklenen bu deneyimleri turizmin turistlere sağladığı temel ürün olarak tanımlamaktadır (s. 638).

Ritchie ve Hudson (2009) turizmin tamamen deneyimlerle ilgili olduğunu belirtmişlerdir (s. 111). Bu ifadeyi destekler şekilde birçok araştırmacı turizmi tanımlarken deneyimden bahsetmektedir. Örneğin, turizmi Westwood (2007) eğlenceli, duyuşal ve görselin her şeyden üstün olduğu, insan merkezli bir deneyim (s.393), Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyimlerinin bir fonksiyonu (s.1367), De Freitas Coelho ve diğ. (2018) müşterilere farklı deneyimler sağlayabilen bir faaliyet (s.11), Skavronskaya, Moyle, Scott ve Kralj (2020) ise ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatan bir olgu (s. 2683) olarak tanımlamıştır.

Unutulmaz turizm deneyimlerini açıklamak için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Arsenault ve Gale (2004) yarının turizm ürünü, Larsen (2007) uzun süreli bellekte saklanacak kadar önemli olan ve geçmiş seyahatlerle ilgili olan bir olay, Chen ve Rahman (2018) turistik bir bölgede yaşanan deneyimlerin hafızada kalması ve başka bir zaman diliminde tekrardan hatırlanması, Kim ve diğ. (2010, 2012) olay meydana geldikten sonra hatırlanan bir turizm deneyimi, Howell ve Guevarra (2013) tüketicinin, deneyim öncesini, satın alma deneyimini hatırlayarak elde ettikleri tecrübeler ve değerlendirmeler olarak tanımlamaktadırlar.

Yapılan tanımlar incelendiğinde, unutulmaz turizm deneyimleri ile hatırlanabilirlik arasında güçlü ve olumlu bir bağ olduğu söylenebilir (Quan ve Wang, 2004; Mossberg, 2008; Tung ve Ritchie, 2011; Hung ve diğ, 2016; Lee, 2015). Quinlan-Cutler ve Carmichael (2010) ise, hatıra ile deneyim arasındaki ilişki hakkında tartışmaların yeni bir

konu olmadığını ve bu konu üzerine geçmiş yıllardan günümüze tartışıldığını vurgulamıştır. Ayrıca hatıraların turist deneyimleri ile etkileşimde olduğunu ileri sürerek, olumlu olayların olumsuz olaylara göre daha net bir şekilde hatırlandığını ifade etmiştir (s. 22).

Hafıza, deneyim girdisinden bilgi çıkarımına kadar olana doğal ve süreklilik arz eden bir süreçtir. Bu anlamda bazı hatıralar kısa süreliğine hafızada kalırken, diğerleri uzun ve unutulmaz olabilmektedir (Wei ve diğ, 2019, s. 620). Bununla birlikte, mevcut turizm literatüründeki bir sorun, hafıza sürecindeki diğer bir önemli aşama hakkında bilgi eksikliğidir: geri alma aşaması. Hafıza, bilginin depolandığı ve bu bilgilerin daha sonra karar verme aşamasında geri alındığı aktif ve yapıcı bir süreçtir (Braun, 1999). Gazzaniga (1997), hatıraların geri çağırılmadan bir birey için gerçekten var olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle, unutulmaz turizm deneyimlerini teslim etme çabaları, yalnızca bireyler geri alma aşamasında geçmiş deneyimleri başarılı bir şekilde hatırladığında anlamlıdır.

Anılar ile ilgili yapılan araştırmalar, onların hatırlanabilirliğine etki eden çeşitli unsurların olduğunu göstermektedir. Bunlar, duylara hitap eden olaylar, bilişsel değerlendirmeler ile sıra dışı ve ilginç olaylardır. Hatıralar duygusal olaylardan oluşuyorsa daha iyi hatırlanabilmektedir. Bu nedenle anılar, duygusal deneyimlerle artırılabilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 123). Bilişsel değerlendirmeler esnasında meydana gelen bilişsel süreçler bireylerin hatırlama süreçlerini güçlendirmektedir. Alışılmışın dışında olan ve ilginç olayların da daha iyi hatırlandığı görülmüştür (Kim ve diğ, 2010, ss. 639-640). Bilişsel bir yaklaşımla turist deneyimi ele alınırken, deneyim sonrası elde kalan tek şeyin hatıra olduğu varsayılırsa, zihinsel hatıra süreçlerinin dikkate alınması gerekmektedir (Larsen, 2007, s. 12). Bu nedenle, turistlerin deneyimlerini şekillendiren faktörler (örneğin, algı) üzerinde hatıraların güçlü bir etkiye sahip olabileceği düşünüldüğünde, hatıraların turist deneyimlerinin en etkili yönü olduğunu söylemek mümkündür (Quinlan-Cutler ve Carmichael, 2010, s. 23).

Bir deneyimden elde edilen çıktılar, hikâyeler ve anılar şeklinde saklanmaktadır. Anılar pasif bir şekilde bir deneyim deposu olarak görülebilirken, aktif bir şekilde ise yaşanan deneyimi yeniden canlandırma ve deneyimi yönlendirici esaslar olarak da uygulanabilir (Selstad, 2007, s. 27).

Hafıza ile turist deneyimleri bir bütün olarak düşünölmelidir. Çünkü deneyimler sadece hatırlama aşamasında depolandığında ve hatırlandığında değerlidir (Kim, 2009, s. 24). Ayrıca hafıza, kişinin gelecekteki davranışını etkileyen tüketici davranışının bir aracıdır (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017, s. 202). Bu nedenle turizm sektöründe yer alan işletmeler müşterilerine daha kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla onlara unutulmaz turizm deneyimleri yaşatması gerekmektedir. Bu deneyimleri yaşatmak isteyen işletmelerin yöneticileri ise deneyim ile belleğin ilişkilendirilmesi gerektiğini unutmamalıdır (Kim, 2009, s. 24). Turist deneyiminde önemli bir unsur olan (Larsen, 2007, s. 12; Pine ve Gilmore, 1999) hatıralar, deneyimi bir turist etkinliğinin duygusal ve algısal sonuçlarına bağlayan filtreleme mekanizmaları olarak tanımlanabilir (Oh ve diğ., 2007, s. 123). Turizm etkinlikleri sadece hatıralar aracılığıyla erişilebilen deneyim kaynaklarıdır (Noy, 2007, s. 351). Hatıra, deneyimin bir sonucu olarak görölse de anlatım yoluyla deneyimin yorumlanması ve dönüştürölmesinde aktif olarak yer alabilmektedir (Selstad, 2007, s. 27). Cary (2004) bu ifadeyi destekler şekilde, deneyimlerin hatıralara dayandığını ancak gerçek deneyimler ile anlatım yoluyla elde edilen deneyimler arasında farklılıkların olduğunu belirtmiştir (s. 68).

Anıların tüketici davranışına aracılık ettiğı kabul edilmektedir. Bir kişi bir yeri ziyaret etmeme veya tekrar ziyaret etme niyetinde bulunursa, en güçlü bilgi kaynağı anılar olmaktadır (Kim ve diğ., 2010). Özetle, bireyler seyahat etmeye karar verdiklerinde önce geçmiş deneyimleri hatırlama ve daha sonra bir destinasyon seçmek için gereken bilgileri arama eğilimindedir (Kerstetter ve Cho, 2004).

Pine ve Gilmore (1999) çalışmasında olumlu bir deneyimin, turistin varış noktasına yönelik tutumunu olumlu bir şekilde şekillendirecek olan bir anıyı- yani belirli bir olayı hatırlamayı- sağladığını belirtmiştir. Genel olarak dışsal, sosyal ve kişisel faktörler unutulmaz turizm deneyimini etkilemektedir (Morgan ve Xu, 2009; Wei ve diğ., 2019).

Unutulmaz turizm deneyimlerine etki eden faktörler net bir şekilde ortaya koyulmamıştır. De Freitas Coelho ve diğ. (2018), unutulmaz bir yolculuğa katkıda bulunan faktörler hakkında hala bilinmesi gereken çok şey olduğu ifade etmektedir (s. 11). Tung ve Ritchie (2011) ise bazı deneyimleri tam olarak neyin özel, neyin sıra dışı ve muhteşem bir şekilde akılda kalıcı kıldığını anlamak amacıyla daha çok çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir (s. 1367). Unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumunda rol

oyunayan faktörlerin farklılık göstermesi olağandır. Çünkü unutulmaz turizm deneyimleri turistler tarafından turizm deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerine göre seçilerek oluşturulmaktadır (Tsai, 2016, s. 537). Ayrıca, turist deneyiminin beklenti, seyahat etme, yerinde deneyim, geri dönüş ve seyahat sonrası hatırlamayı kapsayan çok aşamalı ve bütüncül bir olgu olduğu düşünüldüğünde, unutulmaz turizm deneyimlerinin karmaşık bir yapıdan oluşması olağandır (Park ve Santos, 2016, s. 1).

Bütün turizm deneyimleri zorunlu olarak unutulmaz turizm deneyimlere çevrilemez. Bunun yerine, unutulmaz turizm deneyimleri turist deneyimlerinden seçilerek oluşturulan ve seyahat sonrası akılda kalan deneyimlerdir. Sadece akılda kalan deneyimler turistlerin gelecekteki karar verme sürecini etkileyeceğinden, unutulmaz turizm deneyimlerinin daha önemli olduğu söylenebilir. Turistler gelecekteki gezilerini planlamak için önceki deneyimlere ve hatıralara güvenmektedirler (Zhang ve diğ, 2018, s. 327).

Güncel turizm araştırmalarında unutulmaz turizm deneyimi kavramı ön plana çıkmıştır. Çünkü unutulmaz turizm deneyimi teorisinin önemi, hatıraların tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Chen ve Rahman, 2018, s. 154). Aslında araştırmacılar tarafından geçmişte biriktirilmiş hatıraların, turistin belli bir turizm varış noktasına tekrar gitme isteğinde en değerli bilgi kaynağı olduğu belirtilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013, s. 177). Hoch ve Deighton (1989) bellekte saklanan geçmiş deneyimlerin öneminin üç temel nedene dayandırmaktadır. Bunlardan ilki, bilgi tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden alınıyorsa, ürünü satın alma motivasyonu yüksektir. İkicisi, genellikle tüketiciler önceki deneyimlerini güvenli bir bilgi kaynağı olarak görme eğilimi göstermektedirler. Üçüncüsü ise, geçmiş deneyimler, tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir (s. 2-3).

Pine ve Gilmore (1999) malları, eşyaları somut, hizmetleri soyut, deneyimleri ise hatırlanmaya değer ya da unutulmaz olarak ifade etmiştir (ss. 11-12). Diğer bir ifadeyle deneyimlerin tüketimi, tüketim sürecinde çevrenin sağladığı destekleyici hizmetler aracılığıyla unutulmaz anılar sağlayabilecek ekonomik ürünler olarak görülmektedir (Hung, Lee ve Huang, 2016, s. 763). Bu ifadeden hareketle, deneyim endüstrisi ile hizmet endüstrisinin birbirinden ayrıldığını söylemek mümkündür. Çünkü deneyimsel perspektifte tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, tüketiciler için anlık deneyimlerin, onlara duygu uyandırmayan şekillerde sunulan ürünlerden çok daha değerli

olduğu kanıtlanmıştır (Ellis ve Rossman, 2008, s. 5). Sthapit (2013) tüketicilere unutulmaz deneyimler sağlamanın, onlar için değer yaratacağını ve destinasyon ile işletmelerin yoğun olarak kullandığı bir strateji olduğunu belirtmiştir (s. 27).

Araştırmalar, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetinin, olumlu ağızdan ağıza reklamın ve gelecekteki destinasyon seçimlerinin güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir (Kim ve Ritchie 2014; Kim ve diğ, 2010; Chen ve Rahman, 2018; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018). Ayrıca ziyaretçi sadakati, bir destinasyonun ziyaretçilerini elinde tutmasına ve ayrıca daha fazla yeni ziyaretçi çekmesine yardımcı olduğundan turizm pazarlamasında güçlü bir araç olmuştur. Turistlerin önceki tatil deneyimleriyle ilgili anıları, kendileri, aileleri ve arkadaşları gelecek seyahat planları yaparken önemli bir bilgi kaynağıdır (Braun-LaTour ve diğ, 2006, s. 360). Son zamanlarda, unutulmaz turizm deneyimleri araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çekmiştir. Araştırmacılar, unutulmaz turizm deneyimlerin gelecekteki davranışın en iyi yordayıcıları olduğunu ve yeni bir ölçütü temsil ettiğini savunmaktadırlar (Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela, 2015; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Unutulmaz deneyimler ile olağanüstü deneyimlerin birbiriyle ilişkili kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Her iki kavram da bireylerin sıradan bir yaşamdan geçici olarak çıkmalarına ve daha sonra elde edilen anıların etkisiyle tekrar ziyaret etme niyeti göstermelerine olanak sağlayan koşullar yaratmaktadır (Jeffiers ve Lepp, 2012, s. 40). Unutulmaz ve olağanüstü müşteri deneyimleri, başarılı turizm ürünlerinin merkezinde yer almaktadır (Skavronskaya ve diğ, 2020, s. 2683). Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimleri, destinasyon sadakatinin (Ali, Hussain ve Ragavan, 2014; Chen ve Rahman, 2018; Thoo, Johari, Ismail ve Yee, 2019), tekrar ziyaret etme niyetinin (Hung ve diğ, 2016; Zhang ve diğ, 2018) ve memnuniyetin (Kim, 2014) temel etkenidir.

Deneyimin kavramları ve modelleri üzerine yapılan araştırmalar, deneyimin çevresel ve kişisel/ psikolojik etkileri arasındaki ilişkileri içermektedir (örneğin, Quinlan-Cutler ve Carmichael, 2010; Walls ve diğ, 2011). Mevcut pazarlama araştırmasında, etki ve duygular, tüketicinin karar vermesine rehberlik eden önemli deneyimler olarak kabul edilmektedir (Schmitt, 2011, s. 61). Ancak unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili yapılan çalışmalar bu yönüyle eksik kalmıştır.

Kim ve Ritchie (2014), unutulmaz turizm deneyimlerin turizm deneyimi literatüründe yer alan neşe, zevk, sosyallik, suçluluk, kızgınlık ve endişe duygularını içerdiğini belirtmiştir (s. 323). Ayrıca Schmitt (2011) kitabında öfke, hoşnutsuzluk, kızgınlık, üzüntü, korku, utanç, yalnızlık, romantizm, aşk, barış, iyimserlik, iyi oluş, umut, mutluluk, heyecan, gurur, kaygı ve benzeri duyguların varlığından bahsetmiştir. Larsen ve Jenssen (2004), olumlu duyguların olumsuz olanlardan önemli ölçüde daha fazla hatırlanmasına rağmen, tatil deneyimlerinden hem olumlu hem de olumsuz duyguların hatırlandığını belirtmiştir (s. 48). Tung ve Ritchie (2011) olumsuz duyguların nadiren hatırlandığını ve bu duyguların korku, öfke ve hayal kırıklığını içerdiğini ifade etmiştir (s. 1378). Aksine Nawijn ve Biran (2019) olumsuz olarak hatırlanan turizm deneyimlerinin öneminin, olumsuz duyguların davranış üzerindeki etkisinin olumlu duygulardan daha güçlü olduğuna dair kanıtlarla desteklendiğini ifade etmiştir. Ancak Adongo, Anuga ve Dayour (2015) genel olarak unutulmaz turizm deneyimleri üzerine yapılan çalışmaların çoğunun olumlu olarak hatırlanan deneyimler üzerine olduğunu belirtmiştir (s. 57).

Olumlu bir deneyim, herhangi bir durum meydana geldikten sonra kolayca hatırlanabilmektedir (Kim ve diğ., 2012). Aksine mutfak turizm deneyimi üzerine yaptığı çalışmada Adongo ve diğ. (2015), olumsuz deneyimlerin de hatırlandığını vurgulamışlardır. Olumsuz deneyimi ise, olaydan sonra olumsuz olarak düşünülen ve hatırlanan turist karşılaşmaları olarak ifade etmişlerdir (ss. 57-58). Bu ifadeyi destekler şekilde Kim (2020), olumsuz deneyim bileşenlerinin kişinin hatıralarını olumlu deneyim bileşenleri kadar güçlü bir şekilde etkileyebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca olumsuz olarak hatırlanan turizm deneyimlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin (örneğin, negatif ağızdan ağıza duyurum) olumlu olarak hatırlananlardan daha önemli olabileceğini ve bu nedenle, bir destinasyonu diğerlerinden daha rekabetçi hale getirme çabalarında, yalnızca olumlu hatıraları kolaylaştıran destinasyon özelliklerini değil, aynı zamanda olumsuz olanları da etkileyenlerin göz önüne alınması gerektiğini vurgulamıştır (s. 1). Özellikle, turistlerin tatilleri sırasında deneyimledikleri destinasyon niteliklerine ilişkin yorumlarına ve değerlendirmelerine tepki olarak olumsuz duygular yaşadıkları göz önünde bulundurulduğunda, bir destinasyonun ziyaretçilerin olumsuz deneyimlerini etkileyen niteliklerini incelemek son derece önemlidir (Kim, Wang ve Song, 2020, s. 306).

Unutulmaz turizm deneyimleri üzerine yapılan çalışmaları, kapsamlı, yönetimsel/ekonomik ve modelleme bakış açısıyla değerlendirmek mümkündür.

Tablo 2.9: Unutulmaz turizm deneyimine yönelik yapılan çalışmaların türleri (De Freitas Coelho ve diğ. (2018)'den uyarlanmıştır.)

UTD Çalışma Türleri	Açıklama	Örnekler
1) Kapsamlı Bakış Açısı	Unutulmaz turizm deneyimi olgusu, teorik, keşifsel ve nitel yöntemler aracılığıyla daha geniş bakış açısını kapsamaktadır. Konu ile ilgili kavramlar ve ölçekler için temel oluşturmaktadır. Deneyimin kültürel yönleri ve bağlamsal özellikleri vurgulanmaktadır.	Tung ve Ritchie, 2011; Kim, Ritchie ve McCormick 2012; Chandralal ve diğ, 2015; Kim ve Chen, 2019.
2) Yönetimsel / Ekonomik Bakış Açısı	İki yönlü çalışma türü vardır (Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen dört deneyimsel alana -eğitim, estetik, eğlence, kaçış- dayanan ve işletmeler ile yöneticilerin bakış açısını vurgulayan) Dört deneyimsel alana anı, misafirperverlik, güvenlik ve yenilik gibi değişkenler eklenmiştir.	Oh ve diğ, 2007; Kim ve Jang, 2016.
3) Modelleme Bakış Açısı	Unutulmaz turizm deneyiminin boyutları, nedenleri ve etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Unutulmaz turizm deneyiminin yedi boyutuna -hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, katılım, anlamlılık, bilgi- dayanan en çok Kabul gören ölçeklerden biri geliştirilmiştir. Genel olarak, gezginler olumlu deneyimlerini hatırlamaktadır.	Kim, 2010; Kim ve diğ, 2012; Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Chandralal ve Valenzuela 2015; Lee, 2015; Kim ve Jang, 2016; Tsai, 2016.

Pine ve Gilmore (1999)'un bilimsel eseriyle açıklanan deneyim ekonomisi ile ekonomik anlamda deneyimin önemi daha iyi kavranmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe deneyim, yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin unutulmaz deneyimler yaşamak için fazladan ödeme yapmayı kabul ettikleri bilinmektedir (Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2016, s. 287). Tung ve Ritchie (2011) çalışmasında deneyimleri unutulmaz yapan diğer bir ifadeyle akılda kalıcı olmalarını sağlayan yönlerin; etki, beklentiler, önem ve hatırlama olmak üzere dört boyutu olduğunu belirtmiştir (s. 1377). Bu boyutların etkisiyle bireylerde oluşacak unutulmaz deneyim için bireyler, diğer

ürünlere verdikleri ekonomik değerden daha fazlasını vermektedir (Kahraman, 2019, s. 45). Ellis ve Rossman (2008) hatırlanabilir olan ürünlerin beklenmedik bir değer yaratmak için yararlı bir mekanizma olabileceğini ifade etmiştir (s. 12).

Son yıllarda unutulmaz turizm deneyimleri, deneyim temelli bir sektör olan turizmin yoğunlaşan rekabet ortamındaki destinasyonların avantaj elde etmek ve sürdürülebilirliğini koruması amacıyla daha önemli olmaktadır. Bu sebeple, pazarlamacılar tüketicilerle unutulmaz bir şekilde etkileşime geçerek onlara olağanüstü deneyimler sunma eğilimindedir. Onlar için deneyimler tüketicilere, ürünün tüketimine fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak katılma ve etkileşimi anlamlı bir şekilde gerçek kılacak bir yol sağlamaktadır (Grundey, 2008, ss. 134-135). Gerçekten de uluslararası turizmi şekillendiren eden zorlu pazarda rekabetçi kalabilmek için, destinasyon yöneticileri ziyaretçilerine gerçekten unutulmaz deneyimler sunmalıdır (Kim ve Ritchie, 2014, s. 323). Hung (2018) unutulmaz ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmanın rakipler arasındaki konumunu farklılaştırabileceğini öne sürmüştür (s. 89).

Farklı bir yaklaşımla Buhalis ve Amaranggana (2015) teknolojinin turizm deneyimlerine olan etkisini araştırmış ve akıllı teknolojik konseptlerin destinasyonlara uyarlanması turizm deneyimini arttıracaklarını öne sürmüşlerdir. Akıllı turizm destinasyonları her bir turiste özel kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunacağından gezginlerin eşsiz ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Enformasyon ve iletişim teknolojileri gezi öncesi plan safhasında gerçek zamanlı veri sunarak doğru gezi planlanmasına yardımcı olacak ve destinasyonda navigasyonla öneriler sunarak gezinin kişiselleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu bakımdan turizm deneyimine katkıda bulunarak deneyimi unutulmaz kılacak bir diğer faktör olarak teknoloji görülebilir.

2.2.4. Unutulmaz turizm deneyiminin boyutları

Turizm deneyimlerinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi için sürekli araştırmalar yapılmıştır (örneğin, Otto ve Ritchie, 1996; Oh ve diğ, 2007; Tung ve Ritchie, 2011; Kim ve diğ, 2012; Kim ve Ritchie, 2014). Otto ve Ritchie (1996) “Turizmde Hizmet Deneyimi” isimli araştırma makalesiyle turizm deneyiminin önemli boyutlarına ilişkin ilk bilgileri sağlamayı amaçlamışlardır. Bu makale sonucuna göre hedonik, iç huzur, katılım ve tanıma olmak üzere dört boyut elde edilmiştir (s. 172). Oh ve diğ. (2007)

yaptıkları çalışmada ise eğitim, estetik, eğlence, kaçış, canlandırma, hafıza, hizmet kalitesi ve memnuniyet olmak üzere sekiz boyutun varlığından söz etmişlerdir (ss. 126-127). Daha sonra Kim (2009) unutulmaz turizm deneyimlerini etkileyen faktörlerin incelendiği alanyazında 18 faktörün olduğunu belirtmiştir. Bunlar; rahatlatıcı, hedonik, uyarıcı, mutlu, özgürleştirici, canlandırıcı, olumsuz duygular, sosyal, anlamlılık, keşif / öğrenme, meydan okuma, değer, hizmet, beklenmedik olaylar, kişisel ilgi, yenilik-tanım, etkinlik ve planlama idi (ss. 24-25). Tung ve Ritchie (2011) sırasıyla unutulmaz turizm deneyimlerinin dört temel boyutunu etki, beklentiler, önem ve hatırlama olduğunu belirtmiştir (s. 1377). Zhang ve diğ. (2018) unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü ve ne tür turist deneyimlerinin, unutulmaz turizm deneyimleri haline geldiğine ilişkin yaptıkları araştırmaların sonucunda ise eğitim, estetik, eğlence, kaçış, katılım, hedonizm ve yerel kültür boyutlarının turist anılarını etkileyerek, onların unutulmaz deneyimler haline geldiğini göstermektedir (ss. 327-328).

Bu bilgiler ışığında, unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşmasında hangi bileşenlerin yer aldığına dair genel bir fikir birliğinin olmadığı söylemek mümkündür. Ancak eğitim, estetik, eğlence, kaçış, katılım, hedonizm ve yerel kültür deneyim boyutlarının turistlerin anılarını etkilemede önemli rol oynadığını, böylece anıların unutulmaz deneyimler haline geldiğini göstermektedir.

Ancak unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının her birini ölçmek için Kim ve diğ. (2012) bir ölçek oluşturmuşlardır. Bu ölçek Park ve Santos (2016) tarafından unutulmaz turizm deneyiminin oluşumunu kolaylaştıran seyahat deneyimlerinin yedi boyutunu/bileşenini belirleyen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği olarak ifade edilmiştir (s. 2). Araştırmacılar, turistlerin turizm deneyimlerini hatırlamalarına yardımcı olan turist deneyiminin boyutlarını tartışmışlardır. Turist deneyimini unutulmaz olarak nitelendiren turistlerin, “hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi” olmak üzere yedi boyutu daha sık hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, bu çalışma turizm hizmet sağlayıcılarının unutulmaz turizm deneyimi sağlayamayacağını ancak sadece turistlerin kendi unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturma olasılığını artıran bir ortamın yaratılmasına yardımcı olabileceğini kabul etmektedir (Sthapit ve Coudounaris, 2018, s. 75).

2.2.4.1. Hazcılık

Hazcılık (hedonizm) kavramı, Yunanca “Hedone” kelimesinden türetilmiş ve zevk alma, keyif alma, acıdan kaçarak haz peşinde koşma anlamları taşımaktadır (Ünal ve Bayar, 2020, s. 2). Holbrook ve Hirschman (1982) insan davranışlarının çoğunun özünde zevk aramak olduğunu vurgulamış ve hazcı (hedonik) tüketimin, birçok durumda tüketicilerin eğlence, fantezi ve keyif isteklerini ortaya koyduğunu belirtmiştir (s. 135). Nawijn ve Biran (2019) hazcılık kavramının, bireylerin zevk aradığını ve acıdan kaçındığını (s. 2386) ifade ettiğini belirtirken, benzer şekilde Vada, Prentice ve Hsiao (2019) da hazcılığın pozitif duyguları, mutluluğu ve zevki içerdiğini (s. 323) savunmuştur.

Olumlu ve unutulmaz turizm deneyimleri ile hazcılık arasında ilişki olduğu bilinmektedir (Vada, Prentice ve Hsiao, 2019, s. 323). Hazcılık kavramının unutulmaz turizm deneyimlerine etki eden pozitif duygulardır (Ayazlar ve Ayazlar, 2017, s. 141). Hazcılık turizm deneyimleri ile bir bütün olarak düşünülmekte ve turist memnuniyeti ile davranışsal niyetlerin tespit edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenledir ki, tipik tüketiciler hizmet deneyiminden bir zevk duygusu aramaktadırlar (Duman ve Mattila, 2005, s. 313). Mossberg (2018)’e göre bireylerin boş zaman hizmetlerini tüketmelerinin ana nedenlerinden biri heyecan ve uyarılma yaşamaktır. Bu nedenle, bireyler tüketimin estetik, deneyimsel ve zevkle ilgili faydalarına atıfta bulunan hedonik faydalar aramaktadırlar (s. 198).

Son zamanlarda yapılan araştırmalar insanlara değer katmada tüketim deneyiminin deneyimsel ve hazcı yönlerini vurgulamaktadır. Çünkü duygusal tatmin, eğlence gibi amaçlarla yapılan seyahatler dâhil olmak üzere birçok hazcı hizmet, tüketimin asıl amacı olarak görülmektedir (Duman ve Mattila, 2005, s. 311)

Sthapit ve Coudounaris (2018), destinasyonda sunulan turizm faaliyetlerinin çeşitliliğinden, hazcılık ve anlamlılık sunanların, turistlerin seyahat deneyimini hatırlamalarına ve iyi oluşlarına katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. Ayrıca turizm ürünlerinin öncelikle hedonik amaçlar için tüketildiğini ileri sürerek, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamalarının sağlanmasında hedonizmin de önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir (s. 87).

Kim (2010) hazcılığı “yeni bir deneyim yaşamaktan heyecan duymak” “etkinliklere katılmak”, “deneyimden gerçekten keyif almak” ve “heyecan yaşamak” olarak dört boyut

ile temsil etmektedir (s. 788). Holbrook ve Hirschman (1982) ise zevk odaklı ve göreceli olan bu tüketimi modellemeye yönelik herhangi bir çalışma yapılması durumunda, hazcılığın bileşenlerine dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (s. 135).

2.2.4.2. Yenilik

Latince “novus (yeni)” kelimesinden türetilen yenilik, yeni olma anlamı ile birlikte çarpıcı, özgün ve sıra dışı olma anlamları da taşımaktadır (Cheng ve Lu, 2013, s. 768). Lee ve Crompton (1992) yeniliğe ilişkin çeşitli tanımların yapıldığını ancak yeniliğe ilişkin hâkim olan görüşün, mevcut algı ile geçmiş deneyim arasındaki zıtlık derecesi olduğunu belirtmektedir (s. 733). Wei ve diğ. (2019) ise yeniliği değişen, yeni veya beklenmedik deneyimlere yönelik bir eğilim olarak tanımlanabileceğini ileri sürmektedir (s. 621). Blomstervik, Prebensen, Campos ve Pinto (2021) yeniliğin aynı zamanda çeşitlilik arayışını ifade ettiğini ve turizmde temel bir eğilim olduğunu vurgulamaktadır (s. 2921).

Yenilik, yenilik arayışı kavramı üzerinden seyahat etmek için bir motivasyon olarak kabul edilmektedir (Bello ve Etzel, 1985, s. 20). Yenilik arayışı, seyahat motivasyonunun merkezi bir bileşenidir (Jang ve Feng, 2007, s. 582). Psikolojide ise, yenilik arayışını başlatan ilk araştırmacılardan biri Berlyne’dir (Duman ve Mattila, 2005, s. 313). Berlyne 1950 yılında yaptığı çalışmada, psikolojinin o yıllara kadar sadece yeni oldukları için, davranışı etkileyen motivasyonlar hakkında çok az araştırma yapıldığına dikkat çekmekte ve yeniliğin, aslında insanın karmaşık motivasyon düzeylerinden bazılarının anlaşılması için temel unsur olduğunu belirtmektedir (s. 68). Bello ve Etzel (1985) ise bu ifadeyi destekler şekilde yeniliğin, heyecan arayışına hitap etmesi nedeniyle bazı karmaşık insan motivasyonlarını anlamaya yardımcı olduğunu ifade etmektedir (s. 20).

Turistlerin karar verme evresinde etkili olan yenilik (Petrick, 2002, s. 384), turizm deneyimlerini anlamak ve unutulmaz deneyimler sunmak için de oldukça önemlidir (Skavronskaya ve diğ, 2020, s. 2683). Kim ve diğ. (2010) unutulmaz turizm deneyimi kavramının içerisinde yeniliği, yeni bir deneyime sahip olmaktan kaynaklanan psikolojik bir yenilik hissi olarak tanımlamaktadır (s. 15). Bireyler arasında yeni bir deneyime duyulan istek, yenilik arayanlardan yenilikten kaçınanlara kadar bir süreç içerisinde değişim göstermektedir (George ve George, 2004, s. 54). Çünkü bu süreç çeşitli riskler

içermektedir ve yeniliği deneyimlemek isteyen bireyler, farklı duygular yaşamak için fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler almaktadırlar (Coudounaris ve Sthapit, 2017, s. 1085).

Chandralal ve diğ. (2015), yeniliğin unutulmaz turizm deneyimi ile yakından ilişkili olduğunu ifade ederek, yeni bir kültür ya da yeni bir lezzetin unutulmaz turizm deneyimini etkilediğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde Tung ve Ritchie (2011) farklı destinasyonlara yapılan seyahatin, turistlerin yenilik motivasyonlarını karşıladığını ve unutulmaz deneyimler meydana getirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca Chandralal ve diğ. (2015), yeni, farklı ve alışılmadık turizm deneyimlerinin, daha olağan ve yaygın turist deneyimlerine kıyasla daha akılda kalıcı olma eğiliminde olduğunu belirtmektedir (s. 8).

Yenilik, genellikle mevcut algı ile geçmiş deneyim arasındaki karşıtlık olarak tanımlanmakta ve onu aşinalığın karşıtı yapmaktadır. Bu nedenle, yenilik arayışının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olması beklenmekte, yenilik arayışı içerisinde olan turistlerin bir sonraki ziyaretleri için o destinasyonu tekrar tercih etmeme ihtimalinin yüksek olduğu varsayılmaktadır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011, s. 891).

2.2.4.3. Yerel kültür

Sosyal etkileşim olarak da ifade edilen yerel kültür, herhangi bir topluluğa ait bireyler arasında ya da topluluğun herhangi bir üyesi ile tüm topluluk arasında maddi/manevi yapılan alışveriş süreci olarak açıklanmaktadır (Göçmen, 2020, s. 23). Sosyal etkileşim, bir bireyin seyahat arkadaşları ya da yerel halkla tanıştığı zaman duygusal ilişkileri arama arzusu olarak ifade edilmektedir (Wei ve diğ, 2019, s. 622). Sosyal etkileşim kavramı, Fan, Tsaur, Lin, Chang ve Tsai (2021) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi öncülleri arasında yer almaktadır (s. 11). Çünkü sosyal faktörler unutulmaz turizm deneyimini etkilemektedir. Ayrıca yerel kültür ve insanlarla etkileşim turistlerin eşsiz ve unutulmaz turizm deneyimlerini meydana getirmektedir (Morgan ve Xu, 2009, ss. 230-232). Turizmin bir üründen ziyade kültürel bir süreç (Wilson ve Harris, 2006, s. 162) olması, günümüz turistlerin artık ev sahibi destinasyondaki insanlarla tanışmak, onlarla sosyalleşmek ve kültürel etkinliklere katılmak istemelerini açıklamaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015, s. 302).

Bir destinasyonda yaşayan halkın kültürlerini tanımak için onlarla iletişime geçilmesinin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu düşünülmektedir (Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019, s. 1009). Ayrıca turistlerin yaşadığı tipik turist deneyimlerine ek olarak, çeşitli otantik yerel deneyimlerin tanıtılması, belirli bir destinasyon ya da tur hakkında daha olumlu anılar oluşturmalarını sağlamaktadır (Chandralal ve Valenzula, 2015, s. 302).

Chen ve Rahman'a (2018) göre turistlerin kültürel teması, turist deneyimini ifade etmekte ve kültürel temas düzeyinin artırılması ise daha unutulmaz bir turizm deneyimi yaratmaktadır. Yüksek düzeyde kültürel temas, turistlerin yerel halk hakkındaki anlayışlarını arttırmakta (Kim ve Ritchie, 2014, s. 325), farklı kültürler hakkındaki bilgilerini derinleştirmekte ve anılarını güçlendirmektedir (ss. 154-155).

Turizm destinasyonunun hatırlanabilirliğini artıran, turistlerde olumlu duygular yaratan ve destinasyonun farklı turist tiplerine hitap etmesini sağlayan en önemli özelliklerden biri de ziyaretçilere sunulan festivaller, konserler, turlar, şölen, kongre, şampiyona, olimpiyat gibi çeşitli türde etkinliklerdir (Dwyer ve Kim, 2003). Bu etkinliklere ek olarak, destinasyonun sahip olduğu el sanatları, mimari ve buna benzer öğeler yoluyla turistlere yerel kültürü deneyimleme fırsatı verilmektedir. Bölgenin dokusuyla bütünleşen ve yerel özellikler taşıyan bu fırsatlar, turistlerin zihninde hatırlanabilirliği tetikleyerek turistlerin destinasyon deneyimlerini zenginleştirmektedir (Kim, 2014).

2.2.4.4. Yenilenme

Yenilenme, ferahlık olarak da ifade edilmektedir. Örneğin, ferahlığı Zhong ve diğ. (2017) rahatlama ve yenilenme hissi olarak (s. 204), Kim ve diğ. (2012) ise tazelenme durumu olarak açıklanmaktadır (s. 15).

Yenilenme, turizmin temel unsurlarındandır (Kim ve Ritchie, 2014, s. 324). Çünkü bireylerin günlük rutinlerinden kaçarak rahatlama ihtiyaçları seyahat motivasyonunu meydana getirmektedir. Bireyler seyahatleri sırasında fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak ihtiyaçlarını karşılayarak yenilenmektedirler (Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019, s. 1009). Bu yenilenme hissi, bireyleri günlük hayatta yaşadıkları stresten uzaklaştırmaktadır (Coudounais ve Sthapit, 2017, s. 1086). Bu nedenle bireylerin seyahat karar verme süreçlerinde yenilenme duygusunun önemli bir motivasyon unsuru olduğu

belirtilmektedir (Ülker Demirel, 2020, s. 73). Böylece bireylerin hissettiği yenilenme hissi, onların geçmiş deneyimlerini canlı bir şekilde hatırlamalarını sağlayarak unutulmaz turizm deneyiminin meydana gelmesine katkı sağlayacaktır (Kim, 2010, s. 790).

2.2.4.5. Katılım

Katılımı, kişisel ilgi düzeyi olarak ifade eden Kim ve Ritchie (2013), ziyaretçilerin destinasyon içindeki aktivitelerde yer aldıklarında seyahatlerinde unutulmaz bir deneyim kazanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedirler (s. 324).

Pine ve Gilmore (1999) bireylerin katılımını teşvik etmenin, unutulmaz turizm deneyimi sağlanmasında etkin rol aldığını vurgulamışlardır. Ayrıca aktivitelerin içerisinde bizzat kendilerinin yer aldığı bireylerin unutulmaz bir deneyim yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Birlikte deneyim oluşturma, müşterinin faaliyetlere aktif katılımını ve katılımını gerektirir (Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019, s. 336). Aslında, aktif katılım, deneyimlerin daha iyi hatırlanabilirliğine giden bir yol olarak kabul edilir (Brunner-Sperdin, Peters ve Strobl, 2012).

2.2.4.6. Anlamlılık

Anlam, insanların mutluluk ve iyi oluşları için gereklidir. Bu nedenle insanlar yaşamlarında anlam bulmaya çalışmaktadırlar. İnsanlar sadece gerçeklerden kaçma ya da herhangi bir anlamı olmayan özgünlük arayışı yerine, turizm aracılığıyla fiziksel, duygusal ya da ruhsal tatmin yaşamak adına anlamlı deneyimler aramaktadırlar (Kim ve Ritchie, 2014, s. 325; Mahdzar, 2019, s. 39). Bu nedenle çoğu turist, ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için benzersiz ve anlamlı seyahat deneyimleri yaşama arayışı içerisinde girmektedir.

Turistler turizm deneyimlerini kişisel gelişimin içsel bir yolculuğu olarak görmektedirler. Böyle deneyimler genellikle turistlerin en unutulmaz deneyimlerini oluşturmaktadır (Kim ve Ritchie, 2014, s. 325). Bu da turistlerin seyahat karar verme sürecini etkilemektedir (Yu, Chang ve Ramanpong, 2019, s. 2).

Anlam yüklenen deneyimlerin hafıza üzerinde güçlü etkileri olduğu (Kim ve Ritchie, 2014, s. 325) ve deneyimlerin anlamlılığı arttığında, daha akılda kalıcı hale geleceği (Coudounaris ve Sthapit, 2017, s. 1086) ifade edilmektedir.

2.2.4.7. Bilgi

Bilgi, bilgilenme, gerçekler veya deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğ, 2012, s. 15). Rodrigues, Loureiro, Moraes ve Pereira (2022) ise bilginin, bir turistin deneyiminin bilişsel yönü olduğuna ve öğrenme ile eğitimi içerdiğine dikkat çekmişlerdir (s. 3). Aho (2001) ise bilgiyi, mevcut deneyimler arasında seçim yapmak, bilgilenmek ve değerlendirmek için önceki deneyimler dâhil olmak üzere bir arka plan olarak tanımlamaktadır (s. 34).

Turistler seyahatleri öncesi destinasyon hakkında detaylı bilgi edinerek risk azaltma faaliyetinde bulunmaktadırlar. Deneyim ve ön bilgilerin risk ve belirsizlik azaltma ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kısmen yararlı olacağı geçmiş araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır (Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004, s. 803). Ayrıca Mahdzar (2019), turistlerin ziyaret edilen destinasyonlar hakkında yeni bilgiler edindiğini ve bu bilgilerin en unutulmaz turizm deneyimlerinin bir parçası olduğunu belirtmiştir (s. 39). Yu ve diğ, (2019) ise yeni bilgi edinmenin hafıza üzerinde güçlü etkileri olduğunu belirtmiştir (s. 3).

Turistlerin seyahat karar verme süreçlerinde, yaşayacakları deneyimlerde nasıl duygular hissedecekleri önemli rol oynamaktadır. Turistlerin seyahat etmeye karar vermelerinin ardından gidecekleri destinasyonu seçim aşaması başlamaktadır. Bu nedenle turistler genellikle geçmiş deneyimlerini hatırlamakta ve hatırlanan deneyimler ışığında destinasyon seçimi yapmaktadırlar. Turistlerde iç bilgi arama olarak ifade edilen bu aşama, bilgi arama sürecinin ilk adımıdır (Zhang ve diğ, 2018, s. 326; Kerstetter ve Cho, 2004, s. 966; Kim, 2014, s. 35). Bu nedenle deneyimlerin turistik ürünleri geliştiren ekonomik unsurlar olarak ortaya çıkması olağan bir durumdur.

2.2.5. Unutulmaz turizm deneyimi ile turist rehberi ilişkisi

Turistlerin tatil gereksinimlerinin farklı olması seyahat etme amaçlarına yön vermektedir. Bu amaçlar doğrultusunda turistler, seyahat acentaları tarafından organize edilen günübirlik, birkaç günlük, haftalık veya birkaç haftayı içine alan çeşitli turlara (Çimrin,

1995, s. 60) katılarak tatil ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Seyahat amaçlarına paralel olarak tercih edilen turlarda istenen ve beklenen turizm deneyimleri gerçekleşmektedir. Bu nedenle seyahat bir araç ve bir olaydır. Ayrıca günlük yaşam deneyimlerinin aksine, turizm deneyimleri yeni, sıra dışı, farklı ve dolayısıyla heyecan verici bir durum yaratmaktadır (Rabotić, 2010, s. 2).

Turizm, temel anlamda ziyaret etme, gezme, görme ve hayatı farklı şekillerde yaşamaya ilişkin çeşitli deneyimlere dayalı bir endüstri (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 38) olarak düşünüldüğünde turistin bir destinasyonda karşılaştığı her şey bir deneyime dönüşmektedir. Buradan hareketle destinasyonların deneyimlere ev sahipliği yaptığı, hatıraların oluştuğu (Şahin ve Güzel, 2018, s. 1), aktörlerinin turistler olduğu ve onların deneyimlerini yaşadığı bir tiyatro (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 41) olarak düşünülebilen turistik çekim merkezleridir. Turist rehberleri de bu çekim merkezlerinin “turizm elçileri” olarak nitelendirilmektedirler (Rabotić, 2010, s. 1; Brito, 2012, s. 266).

Turist rehberi ev sahibi destinasyon ile ziyaretçiler arasında önemli bir arayüz olması sebebiyle, rehberlerin kaliteli hizmet sunmaları seyahat acentaları kadar temsil ettikleri destinasyonun genel imajı için de oldukça kritik bir öneme sahiptir (Chang, 2012, s. 1). Bu nedenle birçok destinasyondaki kamu ve yerel turizm işletmeleri, turizm endüstrisinde turist rehberlerinin oynadığı önemli rolü giderek daha fazla kabul etmektedir (Mak ve diğ, 2011, s. 2).

Turistler destinasyonların sunmuş olduğu mal ve hizmetleri kullanarak bireysel deneyimlerini meydana getirmektedirler. Deneyimlerin yaşandığı destinasyonların farklılaştırılması ve özelleştirilmesi için geliştirilecek stratejilerin turistlere yönelik hizmetlerin zenginleştirilmesine odaklanması konusunda fikir birliğine varılmıştır (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 38). Bu nedenle destinasyonlarda turistlerin keyif alabilecekleri bir deneyim yaşamalarını sağlamak, destinasyonların uzun vadeli başarısı için oldukça önem arz etmektedir (Çetin ve Bilgihan, 2016, s. 137).

Turist rehberinin tanımlarında ve turist rehberinin sahip olduğu rollerde, turist deneyimine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Örneğin, turist rehberi tanımları incelendiğinde; turist rehberini Cohen (1985) turistlerin başka kültürleri tanımasını ve seyahat deneyimi elde etmelerini sağlayan kişi, Lan (2000) genellikle tüm seyahat deneyimi boyunca turistlere eşlik etmeleri için istihdam edilen kişi (s. 14), Weiler ve

Davis (1993) bir tur operatörü tarafından düzenlenen grup seyahat deneyimlerinin sunulmasından sorumlu olan kişi (s. 92), Weiler ve Ham (2002) ve Weiler ve Walker (2014) turist deneyimi sağlayıcıları (s. 54, s. 91) olarak tanımlamışlardır.

Turist rehberine ait roller incelendiğinde ise turist rehberinin çeşitli ana ve alt rollerden oluşan karmaşık ve çok yönlü bir role sahip (Holloway, 1981, s. 377; Rabotić, 2009, s. 2; Rabotić, 2010, s. 1) olduğu görülmektedir. Cohen (1985), Weiler ve Davis (1993) ve Pond (1993) gibi birçok araştırmacı turist rehberlerinin oynayacakları çok sayıda role sahip olduğunu iddia etmiştir. Konuyla ilgili yayınlanan çalışmaları analiz ederek, Zhang ve Chow (2004) rehberlere atfedilen en az 16 özel rol olduğunu belirtirken, Black ve Weiler (2005) ise 10 tane rol olduğunu ifade etmiştir. Zhang ve Chow (2004)'e göre turist rehberlerinin üstlendiği roller “aktör, elçi, tampon, bekçi, katalizör, kültür simsarı, bilgi verici, aracı, yorumcu, çevirmen, lider, arabulucu, organizatör, satış elemanı, şaman ve öğretmen” rolleridir (s. 84).

Turist rehberinin turist deneyimindeki rolü De Kadt (1979), Cohen (1985), Watson, Roggenbuck ve Williams (1991) dâhil olmak üzere birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş ve araştırılmıştır (Black ve diğ, 2001, s. 149). Ancak turist rehberliğine atfedilen roller arasında özellikle elçi, bilgi verici, aracı, yorumcu, lider, arabulucu ve organizatör rollerinin turist deneyimleri üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Holloway (1981) turistlerin benzersiz bir turistik deneyim arayışını tatmin etmek için rehberlerin yorumcu becerileri geliştirdiklerini ileri sürmüştür (s. 377). Black ve diğ. (2001) rehberlerin lider, elçi, aracı ve yorumcu rollerinin turist deneyimlerinde oldukça önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir (s. 147). Weiler ve Davis (1993) turist rehberlerinin turist deneyimlerini şekillendirmede lider, organizatör, öğretmen ve yorumcu rolünün büyük öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir (s. 97). Dahles (2002) turistlerin deneyim esnasında içinde bulundukları çevreyi rehberlerin sözleriyle gördüklerini ve hatta rehberler çevreyi nasıl inşa edip yorumluyorsa, turistlerin de çevreyi o şekilde deneyimlemeye başladıklarını belirtmektedir (s. 798). Gurung ve diğ. (1996) tur ve deneyim yönetimini rehberlerin zorunlu görevlerinden saymış ve bu görevleri yürütürken organizatör, lider ve yorumcu rollerinden bahsetmiştir (s. 107). Rabotić (2010) rehberlerin turist deneyimleri üzerinde yorumcu rolünü vurgulamıştır. Reisinger ve Steiner (2006) turist rehberlerinin liderlik, arabulucu, bilgi verici ve deneyimleri yorumlayıcı (nerede, ne zaman, neden ve nasıl davranılması gerektiğini söyleyen) rollerine değinmiştir (s. 482). Davidson ve Black

(2007) rehberlerin, turist deneyiminde yorumcu ve bilgi verici rollerinin önemini vurgulamaktadır (s. 25). Weiler ve Ham (2000) ve Ham ve Weiler (2002) turist rehberlerinin yorumlama becerilerinin turistlerin deneyimlerinin kalitesini artırabileceğini söyleyerek rehberlerin yorumcu rolünün önemine dikkat çekmektedirler (s. 1, s. 36). Brito (2012) turistlerin anlamlı ve keyifli ziyaret deneyimleri edinip edinmediklerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan rehberlerin yorumcu rolünü vurgulamıştır (s. 267). Ap ve Wong (2001) turist rehberinin destinasyon hakkında bilgi verme ve yorumlama becerileri sayesinde, turistlerin ziyaretlerinin herhangi bir turdan deneyime dönüştürebileceklerini ifade etmişlerdir (s. 551). Weiler ve Walker (2014) rehberli bir turist deneyimi bağlamında arabuluculuk, turistlerin deneyimlerini anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır (s. 91).

Chandralal ve Valenzuela'nın (2013) çalışmasında, bir seyahati unutulmaz kılmak için turist rehberlerinin algılanan profesyonelliğinin önemli rol oynadığı görülmüştür. Özellikle turist rehberlerinin destinasyon hakkında bilgisi, iyi iletişim kurma yeteneği, turistlerle samimi olma yeteneği ve turistleri memnun etmek için ekstra şeyler yapmaya istekli olmaları gibi diğer bir deyişle turistlerin seyahatlerinin bir parçası olmaya istekli olmaları profesyonel rehberlerin bazı iyi nitelikleri olarak ortaya çıkmıştır.

Mathisen (2015) turist deneyimi bağlamında turist rehberinin rolüne odaklandığı çalışmada, turist rehberlerinin sahip olduğu bilgi ve becerilerin unutulmaz turizm deneyimi yaratmasında etkili olduğu ifade etmiştir. Çalışmada turist rehberlerinin unutulmaz turizm deneyimi yaratmasının, ilk olarak turist rehberlerinin kişiliğine, bilgi ve becerilerine ve işe bağlılıklarına, ikinci olarak rehberlerin mevcut kaynakları ne ölçüde kullandığına ve başarımlar sırasında benimsenen farklı rollere verilen öneme, üçüncü olarak da rehberin başarımını nasıl sergilediğine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda turist rehberlerinin özellikle "hikâye anlatıcılığı" rolünün turist deneyimi yaratmasında oldukça önemli olduğu görülmüştür. Bu nedenle turist rehberlerinin turistlerin ilgisini çeken, onların benlik arayışlarına yardımcı olan ve onlara değer katan hikâyeleri nasıl bulacağını ve onları turistlere nasıl aktaracağını öğrenmeleri gerekmektedir.

Hurombo'nun (2016) çalışmasında, turist rehberlerinin sahip oldukları yeterliliklerin, unutulmaz turizm deneyimleri yaratmasını sağlamada; eğlendirme yeteneği, esneklik,

yerel kültür bilgisi, yerel evlilik sistemleri bilgisi, destinasyon ve ürünler bilgisi, turizmle ilgili doğru tutuma sahip olma, hizmet, bağlılık, liderlik becerileri, yorumlama becerileri, problem çözme, yanıt verme, iyimserlik ve kararlılık, başkalarının kültürel tercihlerine ve normlarına dikkat etme ve turistlerin dillerinin kelime bilgisi ve gramer bilgisi yeterliliklerin anahtar olduğuna dikkat çekilmiştir.

Mossberg, Hanefors ve Hansen (2018) çalışmasında, turist rehberleri için gerekli olan mesleki becerilerinin yanı sıra, her durumda tüm rehberler için temel olan bir dizi rehber özelliği olduğunu ifade etmiştir. Çalışma sonucunda, bir turist rehberinin, başarımını etkileyen bir destinasyona ve oranın kültürüne ilişkin bilgisi ve onu yorumlama yeteneği, kendi iletişim ve hizmet becerileri gibi nitelikleri aracılığıyla turistin ziyaretini herhangi bir turdan unutulmaz bir turizm deneyimine dönüştürebileceği görülmüştür.

Turizm deneyimi ve turist rehberi ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, turist rehberlerinin özellikle yorumcu ve aracı rolünün turizm deneyimi üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Bireysel turist deneyimi turistler, ev sahibi toplum, turistik ürün sağlayıcıları, hükümet organları ve çevresel ortam arasındaki etkileşim sonucu oluşmaktadır. Tüm bunlar arasındaki etkileşim rehberin aracılık rolü sayesinde gerçekleşmektedir (Rabotić, 2010, s. 3).

Deneyim ve turist arasındaki ilişki incelendiğinde rehberli tur deneyiminin, ‘bir rehberin eşlik ettiği turda bilişsel, duygusal ve sezgisel unsurların sunulduğu, sunum sonucunda her turistin bireysel olarak elde ettiği, hatırlanabilir olumlu ya da olumsuz psikolojik durum’ olarak tanımlanması mümkündür (Büyükkuru, 2015, s. 39).

Turist rehberliğinin kalitesi, büyük ölçüde tur rehberleri tarafından yapılan yoruma bağlıdır. Yorum sadece ziyaret edilen destinasyon hakkında gerçeklere dayalı bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda turistlerin kültürel ve doğal bağlamını daha derinlemesine anlamalarına ve yerel kültürel ve doğal çevreye olan takdirlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Chiao, Chen ve Huang, 2018, s. 30).

Bu bilgiler ışığında, turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunmada, müşteri memnuniyetini sağlamada ve turistlere deneyim sunmada hayati bir role sahip olduğu söylenebilir. Tur rehberi işlevi, turistlerin tur deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Başarılı bir turist rehberinin turistlerin tatil deneyimleri üzerinde olumlu

etkisi olabileceği gibi, McDonnell (2001) başarılı olmayan bir rehberin de turistlerin tatil deneyimlerinden zevk almaları üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini öne sürmüştür (s. 1). Turistlerin olumlu duygusal deneyimleri, destinasyon tatmini ile ilgilidir ve bu da gelecekteki davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilemektedir (Hosany ve Gilbert, 2010, s. 514; Sanz-Blas ve Buzova, 2016, s. 558).

Rehberli bir turist deneyimi bağlamında etkileşim, turist rehberi, turistler ve çevre arasında gerçekleşmektedir. Turist rehberlerinin turist deneyiminin gerçekleşme aşamasında belirli amaçları olmalıdır. Bunlar; turist için olumlu deneyim yaşatmak, çevre için sürdürülebilir deneyim sağlamak ve kendileri için ise itibar sağlayan deneyimler yaratmaktır (Pastorelli, 2003, s. 3 akt. Büyükkuru, 2015, ss. 38-39).

Kısacası, turist rehberlerinin turistlerin seyahat ettikleri destinasyon ile etkileşiminde rolü büyüktür. Ulusal çalışmalarda (Güzel, 2007; Müküs, 2009; Nebioğlu, 2013; Şahin, 2012; Tetik, 2012; Yarcın, 2007) ve uluslararası çalışmalarda (Black ve Ham, 2015; Chan, 2015; Chang, 2014; Chang, 2006; Mossberg, 1995; Wall ve Hu, 2013; Zhang ve Chow, 2004) olumlu bir turist deneyiminin yaşanabilmesinde turist rehberlerinin etkin rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca Geva ve Goldman (1991) ve Cohen ve diğ. (2002) turist rehberlerinin sunduğu hizmetin kalitesinin turistik deneyimde anahtar bir bileşen olduğunu ileri sürmüşlerdir. Arsenault ve Gale (2004), unutulmaz turizm deneyimlerinin gerçekleştirilmesinde en büyük rolün, turist rehberleri ve rehberlerin yeterlilikleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Birçok insan turist rehberli turunu çekici bir deneyim olarak görmektedir. Çünkü bilgi, eğlence ve sosyalleşme fırsatı sunmaktadır (Rabotić, 2008, s. 213).

2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Bu bölümde tekrar ziyaret etme kavramı açıklanmış ve unutulmaz turizm deneyimi ile olan ilişkisi ele alınmıştır.

2.3.1. Tekrar ziyaret etme niyeti kavramı

Turizm yönetimi ve pazarlaması literatüründe çok sayıda araştırmacı müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemiştir (Çakmakoglu Arıcı, 2018, s. 54). Çünkü turistlerin

tekrar ziyaret etme niyeti, turizm sektörünün uzun vadeli finansal performansının temel belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Som ve Badarneh, 2011).

Turizm işletmelerinin ya da destinasyonların varlıklarını sürdürebilmesi, rekabet üstünlüğü sağlaması, pazar payını arttırması için tekrar ziyaret etme niyeti işletmeciler ve destinasyon yöneticileri tarafından iyi bilinmesi gereken bir kavramdır. Çünkü günümüzde önemli olan şey, ürünü satın alanları o işletmeyi ya da destinasyonu tekrar ziyaret edip tekrar ürün satın almasını teşvik etmektir (Chen, 2012; Hsu, Chang, Chu ve Lee, 2014).

Araştırmacılar tarafından önemi fark edilen tekrar ziyaret etme niyeti üzerine çalışmalar yapılarak, kavrama yönelik olarak farklı tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin, Kozak (2001) tekrar ziyaret etme niyetini, turistlerin belirli bir destinasyonu ya da ülkeyi tekrar ziyaret etme istekliliği olarak ifade ederken, Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003) bir turistin daha önceki deneyimleri doğrultusunda aynı işletmeden başka bir satın alma istekliliği göstermesidir. Benzer şekilde Çavuşoğlu ve Bilginer (2018) tekrar ziyaret etme niyetini, bir müşterinin önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden tekrar satın alma arzusuna sahip olduğu gerçeği şeklinde ifade etmiştir. Aydoğdu, Koç ve Koç (2018) ziyaretçi memnuniyetini, tüketicinin tüketim öncesi beklentileri ile tüketim sonrası duygularının değerlendirilmesinin bir birleşimi olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Keskin, Sezen ve Dağ (2020) ise tekrar satın alma niyeti kavramını, müşterilerin bir markayı ya da bir işletmenin hizmetini önceden satın alma niyetinde bulunması, onları deneyimlemesi ve bu deneyim sonrasında aynı markadan ya da işletmeden hizmet alma süreci olarak tanımlamıştır.

Turizm araştırmaları turistlerin tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyet geliştirmelerinin belirli sağlayıcılarının olduğunu ortaya koymuştur (Koç, 2017). Bu sağlayıcıların en önemlilerinden biri de müşteri memnuniyetidir. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadece fiziksel ürünlerde değil, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyen ziyaretçilerin sadakati için de önemlidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin önemini idrak eden işletmeler ve destinasyonlar, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek amacıyla unutulmaz turizm deneyimi yaratıp memnuniyete ek olarak müşteri sadakati sağlamayı hedeflemektedir (Kahraman, 2019). Bu amaçla tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik olarak

araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, tekrar ziyaret etme niyetini, turist memnuniyeti (Kim ve diğ, 2017; Waheed ve Hassan, 2016; Zhong ve diğ, 2017), destinasyon sadakati (Chen ve Gursoy, 2001; Eus bio ve Vieira, 2013; Stylos ve Bellou, 2019), hizmet kalitesi (Som ve Badarneh, 2011), olumlu ağızdan ağıza reklam (Prayogo ve Kusumawardhani, 2017) etkilemektedir.

2.3.2. Unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi

Tekrar ziyaret etme niyetine etki eden birçok unsurda söz etmek mümkündür. Bu unsurlardan biri de unutulmaz turizm deneyimleridir. Bir ziyaretçi geçmişte tercih etmiş olduğu bir destinasyonda olumlu deneyimler yaşamışsa gelecekte yine aynı destinasyonu tercih etme eğilimi gösterecektir (Anderson ve Sullivan, 1993; Fuller, Wilde, Hanlan ve Mason, 2007). Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini, olumlu ağızdan ağıza reklamı ve gelecekteki destinasyon seçimlerini belirleyen en önemli unsurlardan olduğunu söylemek mümkündür (Chen ve Rahman, 2018; Gohary, Pourazizi, Madani ve Eugene, 2020; Hoch ve Deighton, 1989; Kim ve Ritchie 2014; Kim ve diğ, 2010; Zhang ve diğ, 2018).       hatıralar tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkilidir (Chen ve Rahman, 2018). Bir turist belli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti içerisindeyken bilgi arayışına girmektedir ve bu aşamada en değerli bilgi kaynağı, hatıraları olmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Hoch ve Deighton, 1989; Kozak, 2001; Lehto ve diğ, 2004; Mazursky, 1989; Wirtz, Kruger, Scollon ve Diener, 2003). Turistler, bir karar verirken, gelecek seyahatlerine karar vermek için önceki deneyimlere ve anılara güvenmektedirler (Lehto ve diğ, 2004). Bir markayı, hizmeti veya ürünü olumlu olarak hatırlamak, tüketicinin karar vermesinde belirleyici olabilmektedir (De Freitas Coelho ve diğ, 2018; Kim, 2010, Kim ve diğ, 2012).  nceki  alışmalar, unutulmaz turizm deneyimi davranışsal niyet, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini farklı bağlamlarda incelemiştir. Sthapit (2013)  alışmasında, unutulmaz turizm deneyimi boyutları (hedonizm, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım, bilgi ve olumsuz duygular) ile ziyaretçinin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin yerel kültür ve yenilik faktörlerinin, turistlerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Oh ve diğ. (2007) çalışmasındaki deneyim boyutları (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) ile ziyaretçilerin olumlu anıları, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonuçları, deneyim boyutları ile ölçülen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Triantafillidou ve Siomkos (2014a) çalışmasında kümeleme analizini kullanarak, olağanüstü deneyim ölçeğine dayalı olarak Yunan yaz kampı pazarını dört bölüme ayırmıştır (Sosyal-Doğalist Kampçılar, Kayıtsız Kampçılar, Saf Doğacı Kampçılar ve Maceracı-Deneyimsel Kampçılar). Bu bölümler tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim gibi ziyaret sonrası değişkenler baz alınarak profillendirilmişlerdir. Sonuçlar, Sosyal-Doğalist kampçıların ziyaret ettikleri kamp alanına geri dönme olasılığının dört segment arasında en yüksek olduğunu göstermiştir.

Triantafillidou ve Siomkos (2014b) çalışmasında tüketim deneyiminin farklı yönlerinin çeşitli tüketim sonucu değişkenler (memnuniyet, nostalji yoğunluğu, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyetler) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, deneyim boyutlarından hazcılığın, tüketim sonrası değişkenlerin çoğunu olumlu yönde etkileyen önemli bir boyut olduğunu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kaçış, bilgi ve topluluk duyguları boyutlarının, tüketicilerin nostalji, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyetlerinin güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir.

Hosany ve Gilbert (2010) çalışmasında turistlerin hedonik tatil destinasyonlarına yönelik duygusal deneyimlerinin boyutlarını araştırmıştır. Sonuçlar turistlerin duygusal deneyimlerinin memnuniyet ile ilişkili olduğunu ve bunun da davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Ali, Ryu ve Hussain (2016) çalışmasında yaratıcı turistlerin deneyimlerinin hatıraları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan analiz sonuçları, yaratıcı turistlerin deneyimlerinin onların anılarının, memnuniyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir.

Tung ve Ritchie (2011) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin dört boyutunu (etki, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama) belirlemiş ve bu boyutlar ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kim ve diğ. (2010) çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimlerinin gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırmak için bir model geliştirilmiştir.

Sonuçta, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Kim ve Ritchie (2014) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının davranışsal niyet üzerine etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından anlamlılık ve bilgi boyutlarının davranışsal niyetlerle önemli ölçüde ilişkili olmadığını, hazcılık, yenilenme, yenilik, yerel kültür ve katılım boyutlarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Chen ve Rahman (2018) çalışmasında kültür turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme etkileşimini incelemiştir. Çalışma sonucunda, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür.

Zhang ve diğ. (2018) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin arabulucu etkisiyle algılanan imajın (ülke imajı ve destinasyon imajı dâhil) tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Sonuçlar, ülke imajının ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi yoluyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini göstermektedir.

Gohary ve diğ. (2020) çalışmasında unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda memnuniyet düzeyinin, davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenme boyutlarının da tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kahraman ve Tanrıverdi (2021) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan yerel kültür ve yenilenme boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği görülmüştür.

Akkuş ve Korkmaz (2022) çalışmasında ziyaretçilerin termal turizm deneyimleri sonucunda hissettikleri memnuniyetin davranışsal niyete etkisi olup olmadığını test edilmiş ve deneyimler sonucu elde edilen memnuniyetin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çaylak Dönmez ve Pehlivan (2022) çalışmasında coğrafi işaretli ürün deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda deneyimin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine anlamlı etkinin olduğu görülmüştür.

Chandralal ve Valenzuela (2013) unutulmaz turizm deneyimlerinin öncüllerini ve davranışsal sonuçlarını incelediği çalışmasında, yenilik arayan gezginlerin, unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamalarına rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşünmediklerini, ancak unutulmaz turizm deneyimlerinin başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.



BÖLÜM 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın önemi ve amacına, yöntemine, araştırma modeline ve hipotezlerine, sınırlılıklarına, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine ve verilerin analizine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Turizm deneyimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, turizm deneyimi kavramının 1960'lerden beri önemli bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak 1970'li yıllarda MacCannell ve Cohen gibi araştırmacıların kavram üzerine araştırmalar yapması konuyu daha tanınır hale getirmiştir. Ayrıca 1975 yılında bir psikolog olan Mihaly Csikszentmihalyi'nin ve 1980'li yıllarda Abrahams'ın deneyim üzerine araştırmalar yapması turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalara önderlik etmiştir. 1999 yılında ise Pine ve Gilmore'un dünya ekonomisinin hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine dönüştüğünü vurgulamalarıyla turizm deneyimine olan ilgi daha da artmıştır.

Turist deneyimi kavramı üzerine yapılan çalışmalarla birlikte, unutulmaz turizm deneyimi kavramının daha çok 2000'li yıllarda araştırıldığını söylemek mümkündür. Turizm deneyimi tanımlarına nazaran unutulmaz turizm deneyimi tanımlarında bu kavramın daha çok hatırlanabilirlik ile ilgili olduğu görülmektedir. Çünkü unutulmaz turizm deneyimleri, deneyim öncesinden başlayıp, deneyim sırasında ve deneyim sonrasındaki bütün bir tatilin hatırlanma aşamasına kadar uzanan, uzun bir süreçtir. Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimleri, bireylerin anlık duygularını değil onların geçmiş turizm deneyimlerinin yorumunun yansımalarıdır. Yapılan çalışmalarda, olumlu bir seyahat deneyiminin turistlere unutulmaz anılar sağlayacağı ileri sürülmüştür (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Quan ve Wang, 2004; Tung ve Ritchie, 2011; Dong ve Siu, 2013; Hung ve diğ, 2016). Turistler ne zaman, nerede neyi ziyaret ettiklerini

unutabilirler, ancak seyahat anıları turistlerde sonsuza kadar kalacaktır (Kim ve diğ., 2010). Bu açıdan unutulmaz turizm deneyimlerinin araştırılması önem arz etmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi kavramının literatürde yeni bir kavram olması ve turizm ekonomisinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle, konu ile ilgili uluslararası literatürde çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak uluslararası literatür ile kıyaslandığında ulusal literatürde konuya yönelik çalışmaların daha az olduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak yapılan çalışmalar turistlerin tur deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisine ya da turist rehberlerinin başarımlarının ölçülmesine yönelik yapılmıştır. Sthapit (2013) çalışmasında, unutulmaz turizm deneyimi boyutları (hedonizm, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım, bilgi ve olumsuz duygular) ile ziyaretçinin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kim ve diğ. (2010) çalışmalarında unutulmaz turizm deneyimlerinin gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırmak için bir model geliştirmiş ve test etmişlerdir. Thoo, Johari, Ismail ve Yee (2019) tarafından yapılan çalışma unutulmaz turizm deneyimlerinin ziyaretçilerin sadakatine etkisini incelemiştir. Zhang ve diğ. (2018) yapmış oldukları çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerinin arabulucu etkisiyle algılanan imaj (ülke imajı ve destinasyon imajı dahil) tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemişlerdir. Adelaide, Hsu ve Chan (2010) çalışmalarında paket turlarda yer alan turist rehberlerinin başarımlarının turistlerin memnuniyetleri ile ilişkisi incelenmiştir. Chang (2012) çalışmasında turist rehberinin başarımının, turist güveninin ve memnuniyetinin ve deneyimin turistlerin alışveriş davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Yapılan araştırmalar turist rehberinin başarımı ile turist memnuniyeti arasında önemli bir ilişkinin olduğunu (Chang, 2006; Geva ve Goldman, 1991; Huang ve diğ., 2010; Mossberg, 1995; Weiler ve Ham, 2002; Zhang ve Chow, 2004) ve sadece turistik çekicilikler değil, aynı zamanda turist rehberlerinin de unutulmaz turizm deneyiminin oluşumunda hayati öneme sahip olduğunu (Arnould ve Price, 1993; Arnould, Price ve Tierney, 1998; Chandralal ve Valenzuela, 2013, 2015) göstermiş olsalar da turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimlerini nasıl etkilediğini araştıran araştırmalar çok azdır.

Rabotić'in (2010) çalışmasında turist rehberlerinin aracılık rolünün turistlerin tur deneyim kaliteleri ve unutulmaz deneyimler yaşamaları üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Güzel ve Köroğlu'nun (2014) çalışmasında turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin rehber başarımında etkili olduğu ve algılanan rehber başarımının da bütün bir tur deneyimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Büyükkuru ve Aslan (2016) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin sadece iletişim becerileri ele alınarak turistlerin tur deneyimleri üzerine etkisi araştırılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde turist rehberlerinin başarımlarının turizm deneyimleriyle ilişkisini inceleyen oldukça az sayıda çalışmanın olduğu görülmesi nedeniyle konu daha da önemli hale gelmektedir.

Turist rehberlerinin sahip olduğu özelliklerin ve becerilerin unutulmaz turizm deneyimleriyle ilişkisinin ortaya konulması turizm sektörünün ve destinasyonun geleceği için büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın yazına katkısının yanı sıra elde edilen verilerin analizi kapsamında ulaşılan sonuçlar ve önerilerin; turist rehberlerine, seyahat işletmelerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılara sağlayabileceği katkılar nedeniyle araştırmanın önemli olduğu söylenebilir.

Yapılan bu araştırmanın temel amacı, turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimleri ve unutulmaz turizm deneyimlerinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca ikincil olarakturistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik algılarının demografik özelliklerine ve rehberin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi de amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

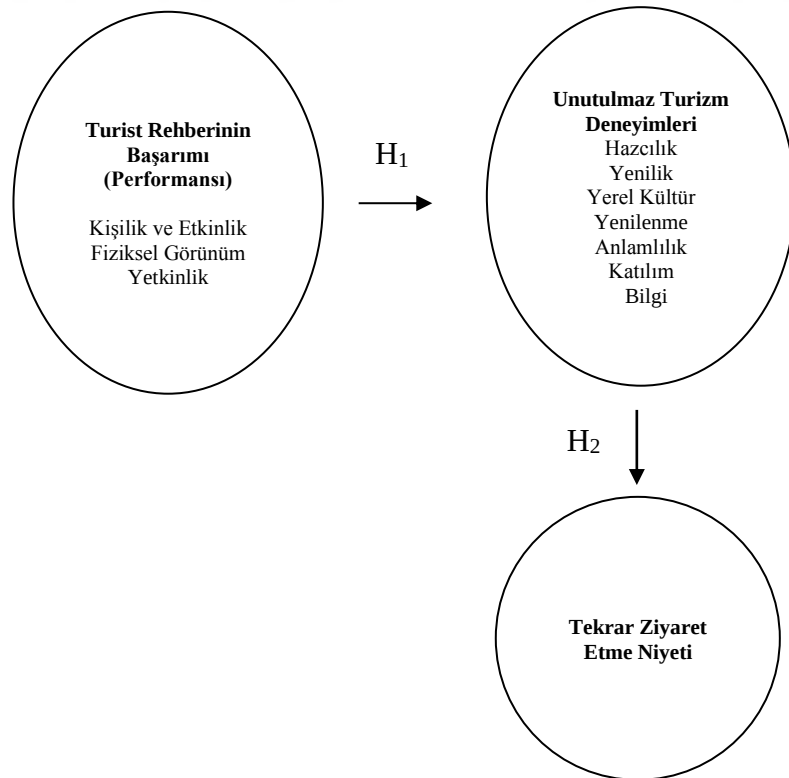
Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırma deseni kullanılmıştır. Tarama araştırma deseni, sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma desendir (Gülbüz ve Şahin, 2016). Bu desen, geçmişte yaşanmış veya halen yaşanan bir durumu olduğu gibi betimleyerek açıklamaktadır ve araştırmaya konu olan birey, olay ya da nesne mevcut koşulları içerisinde var olduğu gibi tanımlanmaktadır (Karasar, 2012). Araştırmanın amacına uygun olarak ilişkisel tarama araştırması kullanılmıştır.

Tarama araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniği anketlerdir (Gülbüz ve Şahin, 2016). Bu çalışmada da veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde turistlerin Kapadokya'daki tatilleri

süresince yaşadıkları deneyimlerini değerlendirmek amacıyla Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen 7 boyut, 24 ifadeden oluşan unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinden, ikinci bölümde turist rehberinin başarımını belirlemek amacıyla Sezgin ve Düz (2018) tarafından geliştirilen 3 boyut, 18 ifadeyi kapsayan turist rehberi performans ölçeğinden, üçüncü bölümde Huang ve Hsu (2009)'nın çalışmasında yer alan 4 ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Yapılan ön testlerle bu çalışmalarda kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik katsayılarının yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara, seyahat amaçlarına ve rehberin cinsiyeti sorusuna yer verilmiştir. Anket ölçeğinde yer alan tüm ifadeler 7'li Likert ölçeği (7=Tamamen Katılıyorum; 1=Kesinlikle Katılmıyorum) olarak derecelendirilmiştir. Anket formları gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Alan yazın taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1: TR- TD- TZ Etki modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde ve unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkisi vardır.

H₂: Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algıların katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat bilgilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₃: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Hazcılık algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Yenilik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Yerel Kültür algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Yenilenme algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Anlamlılık algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Katılım algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3g}: Bilgi algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₄: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algılar yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Hazcılık algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Yenilik algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Yerel Kültür algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Yenilenme algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Anlamlılık algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Katılım algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4g}: Bilgi algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₅: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algılar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Hazcılık algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Yenilik algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Yerel Kültür algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Yenilenme algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Anlamlılık algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5f}: Katılım algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5g}: Bilgi algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₆: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algılar turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Hazcılık algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Yenilik algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Yerel Kültür algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Yenilenme algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{6e}: Anlamlılık algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{6f}: Katılım algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{6g}: Bilgi algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.

H₇: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algılar seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Hazcılık algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Yenilik algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H_{7c}: Yerel Kültür algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H_{7d}: Yenilenme algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H_{7e}: Anlamlılık algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H_{7f}: Katılım algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H_{7g}: Bilgi algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.

H₈: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algılar rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{8a}: Hazcılık algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{8b}: Yenilik algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{8c}: Yerel Kültür algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{8d}: Yenilenme algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{8e}: Anlamlılık algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{8f}: Katılım algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{8g}: Bilgi algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmıştır:

- Bu çalışmanın sonuçları sadece belirli bir alanı temsil edebilir. Çünkü örnekler yalnızca Kapadokya bölgesinde rehberli turlara katılan turistlerden alınmıştır.
- Unutulmaz turizm deneyimini etkileyen birçok unsur olmasına rağmen bu çalışmada sadece turist rehberinin başarımının etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.
- Çalışmada kullanılan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği sadece olumlu deneyim boyutlarını içermekte, hoşnutsuzluk, öfke vb. olumsuz deneyim boyutlarını içermemektedir.
- Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen birçok unsur olmasına rağmen bu çalışmada sadece unutulmaz turizm deneyimlerinin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreninde yer alan turistlerin belirlenmesinde Türkiye’de rehberli turların yoğun olarak görüldüğü ve önemli bir turizm potansiyeline sahip destinasyon olma

özelliği göz önüne alınmıştır. Bu iki özelliği bünyesinde barındırması, evren için belirlenen turistlerin Kapadokya yöresinden seçilmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın evrenini, Kapadokya yöresinde rehberli turlara katılan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma için anketler Mayıs 2020- Mart 2021 tarihleri arasında online ve yüz yüze olarak uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile 303'ü (180 adet online, 123 adet yüz yüze) yerli turistlerden ve 266'sı (115 adet online, 151 adet yüz yüze) yabancı turistlerden olmak üzere geçerli toplam 569 anket elde edilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. İlk olarak araştırma örnekleminin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ardından; yüzde, frekans ve ortalama testleri ile turistlerin, turist rehberinin başarımı ve unutulmaz turizm deneyimi algılama düzeylerine yer verilmiştir. 7'li Likert ölçeğinde yer alan “kesinlikle katılmıyorum” ile “tamamen katılıyorum” aralıklarında verilen cevapların yüzde oranları ve frekansları tespit edilerek ortalamaları hesaplanmıştır.

Araştırmanın yapısal geçerliliğini tespit etmek için ise faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki ifadelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi amaçlayan, çok değişkenli analizlerin genel adıdır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan her temel değişken, boyut (faktör) olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012).

Araştırma ölçeklerinin yapısal geçerliliği tespit edilirken, ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının da belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik analizi kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde en çok üzerinde durulan konu, iç tutarlılık güvenilirliğidir. İç tutarlılık güvenilirliği, bir ölçüm aracının tek seferde yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir. Ölçüm aracında yer alan ifadelerin söz konusu kavramla ilişkili olması ve aynı zamanda bu maddelerin kendi aralarında ilişkili olması, tutarlılığı işaret etmektedir. İç tutarlılığın ölçümü için en yaygın yöntem Cronbach Alfa değerinin tespitidir. Bu değer, $0,40 \leq \alpha < 1,00$

aralığında ise ölçek güvenilir değildir, $40 \leq \alpha < 60$ aralığında ise ölçek düşük güvenilirlikte, $60 \leq \alpha < 80$ aralığında ise oldukça güvenilir, $80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise yüksek düzeyde güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2009).

Araştırmada unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik algıların katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için parametrik testlerden bağımsız örnekler t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi halinde bu testler uygulanabilmektedir. Verilen normal dağılımının belirlenmesinde, basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerine bakılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $+1.96/-1.96$ aralığında olması durumunda verilerin normal dağıldığı varsayımıyla parametrik testler uygulanabileceği vurgulanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 204). Bu araştırmada verilerin normal olarak dağıldığını gösteren Tablo 3.3 aşağıda verilmiştir. Bu nedenle bu araştırmada parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür ve t-testi ile ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 3.1: Normallik testi sonuçları

Ölçekler	Basıklık	Çarpıklık
Hazcılık	-,971	,105
Yenilik	-1,101	1,738
Yerel Kültür	-,880	,129
Yenilenme	-,967	,489
Anlamlılık	-,932	,377
Katılım	-1,354	1,832
Bilgi	-1,003	,445
Kişilik ve Etkinlik	-1,000	,598
Fiziksel Görünüm	-1,352	1,630
Yetkinlik	-1,208	,995

Bağımsız örnekler t-testi, sadece birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla, ANOVA testi ise tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 209). Gruplar arasında oluşan farklılıklarda dikkat edilmesi gereken önemli husus anlamlılık oranıdır. Anlamlılık oranının 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Antalyalı, 2018, s. 138). ANOVA testi ile anlamlı bir farklılık görülmesi durumunda, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Post-Hoc testlerinin yapılması gerekmektedir (Lorcu, 2015, s. 122). Bu

araştırmada ANOVA yapılan grupların homojen bir yapıya sahip olmaması nedeniyle Post-Hoc testlerinden Games Howel testi tercih edilmiştir.

Araştırmada turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimi üzerine ve unutulmaz turizm deneyimlerinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini tespit etmek amacıyla öncelikle doğrulamayı faktör analizi yapılmış, ardından çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) uygulanmıştır.

Yapısal regresyon modelleri olarak da ele alınan YEM, gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen ya da gizil değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle YEM, nedensel modelleme, nedensel analiz, eř zamanlı yapısal modelleme, kovaryans yapı analizi, gizil değişken analizi gibi kavramlarla da adlandırıldığı görölmektedir (Meydan ve şeşen, 2015, s. 5).

BÖLÜM 4. BULGULAR

Bu bölümde örneklemin demografik özelliklerine, seyahat amaçlarına, turist rehberlerinin cinsiyetine, turist rehberlerinin başarımının ve unutulmaz turizm deneyimi algılama düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca bu başlık altında örneklemin turist rehberinin başarımı algılarının unutulmaz turizm deneyimleri üzerine, unutulmaz turizm deneyimi algılarının da tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine ve Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.1’de örneklemin demografik özelliklerine ve seyahat bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları sunulmuştur. Bu bulgulara göre;

Örneklemin çoğunluğu %59,1 oranı ile kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin yaş dağılımına göre, en büyük oran %41,1 ile 26-35 yaş grubuna en küçük oran %2,1 oranı ile 56 ve üstü yaş grubuna aittir. Örneklemin büyük bir çoğunluğunu %61,2 oranı ile bekârdır. Örneklemin eğitim durumlarına bakıldığında, büyük bir çoğunluğunu %63,8 oranı ile lisans mezunları oluşturduğu görülmektedir. Turist türüne göre örneklemin dağılımı incelendiğinde, yabancı (%46,7) ve yerli (%53,3) turistlerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Örneklemin katıldığı turun turist rehberinin cinsiyet dağılımına bakıldığında, %57,8 oran ile erkek olduğu tespit edilmiştir. Örneklemin Kapadokya yöresine seyahatlerinin temel amaçları incelendiğinde ise ilk sırada %37,1 oranı ile kültür, ardından %22,7 oranı ile merak ve %13,9 oranı ile macera yer almaktadır. Bu bulgulara göre, turistlerin Kapadokya yöresini tercih sebeplerinin ilk sıralarında kültür, merak ve macera olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde bilindiği üzere kültür turizmi için oldukça önem arz eden Kapadokya yöresi, bu bulgularla paralellik göstermektedir.

Tablo 4.1: Örneklemin demografik özellikleri ve seyahat bilgileri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	336	59,1
	Erkek	233	40,9
	Toplam	569	100
Yaş	25 ve altı	164	28,8
	26-35	234	41,1
	36-45	91	16,0
	46-55	68	12,0
	56 ve üstü	12	2,1
	Toplam	569	100
Medeni Durum	Evli	221	38,8
	Bekar	348	61,2
	Toplam	569	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	2,8
	Lise	53	9,3
	Ön Lisans	62	10,9
	Lisans	363	63,8
	Lisansüstü	75	13,2
	Toplam	569	100
Turist Türü	Yerli	303	53,3
	Yabancı	266	46,7
	Toplam	569	100
Turist Rehberinin Cinsiyeti	Kadın	240	42,2
	Erkek	329	57,8
	Toplam	569	100
Seyahat Amacı	Kültür	211	37,1
	Din/İnanç	11	1,9
	Macera	79	13,9
	Merak	129	22,7
	Zevk	66	11,6
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	1,4
	İş	4	0,7
	Dinlenme	55	9,7
	Diğer	6	1,1
	Toplam	569	100

4.2. Örneklemin Turist Rehberinin Başarımı Algısı Düzeyleri

Örneklemin turist rehberinin başarımı algı düzeyini ölçmek amacıyla ölçekte yer alan ifadelerin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.2’de paylaşılmaktadır. Bu tablo incelendiğinde, en yüksek algılanan turist rehberinin başarımı 6,24 ortalama ile “Turist rehberimiz temizdi.” ve “Turist rehberimiz ihtiyaçlarımıza karşı duyarlıydı.” en yüksek algılanan turist rehberinin başarımı ifadeleridir. Ardından ise, 6,23 ortalama ile “Turist rehberimiz saygılıydı.” ve 6,20 ortalama ile “Turist rehberimiz önceden beyan edilmiş tur programına bağlıydı.” ifadeleri yer almaktadır.

En düşük algılanan turist rehberinin başarımı ifadelerinin ise, 5,80 ortalama ile “Turist rehberimiz vücut dilini etkili bir şekilde kullandı.”, 5,83 ortalama ile “Turist rehberimiz özgüven sahibiydi.” ve 5,89 ortalama ile “Turist rehberimiz mütevaziydi.” şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Elde edilen bu bulgulara göre turistlerin turist rehberinin yetkinlik başarımına yönelik algılarının daha yüksek, kişilik ve etkinlik başarımına yönelik algılarının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin işlerinde yetkin olmasına karşın, kişilik ve etkinlik özelliklerinde eksiklikler olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2: Turist rehberinin başarımı algı düzeyleri

Turist Rehberinin Performansı Ölçeği İfadeleri	1		2		3		4		5		6		7		Ort.	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Turist rehberimiz vücut dilini etkili bir şekilde kullandı.	4	0,7	4	0,7	21	3,7	49	8,6	116	20,4	176	30,9	199	35	5,80	1,217
Turist rehberimizden pozitif enerji aldım.	5	0,9	4	0,7	19	3,3	42	7,4	94	16,5	180	31,6	225	39,5	5,95	1,142
Turist rehberimiz güler yüzlüydü.	2	0,4	2	0,4	13	2,3	51	9,0	91	16,0	154	27,1	256	45,0	6,01	1,149
Turist rehberimiz mütevaziydi.	2	0,4	6	1,1	23	4,0	69	12,1	65	11,4	159	27,9	245	43,1	5,89	1,281
Turist rehberimiz bizimle göz kontağı kurdu.	1	0,2	12	2,1	13	2,3	52	9,1	77	13,5	164	28,8	250	43,9	6,07	1,085
Turist rehberimiz eğlenceliydi.	1	0,2	5	0,9	21	3,7	55	9,7	85	14,9	134	23,6	268	47,1	5,98	1,218
Turist rehberimiz zarıftı.	1	0,2	2	0,4	14	2,5	52	9,1	115	20,2	132	23,2	253	44,5	5,96	1,155
Turist rehberimiz özgüven sahibiydi.	2	0,4	3	0,5	33	5,8	64	11,2	92	16,2	131	23,0	244	42,9	5,83	1,307
Turist rehberimiz grup üzerinde otorite sahibiydi.	2	0,4	4	0,7	13	2,3	41	7,2	53	9,3	178	31,3	278	48,8	6,16	1,081
Turist rehberimiz olayları kronolojik sırayla anlattı.	2	0,4	2	0,4	11	1,9	48	8,4	77	13,5	165	29,0	264	46,3	6,09	1,079

Tablo 4.2: Turist rehberinin başarımı algı düzeyleri (Devamı)

Turist rehberimiz akıcı bir şekilde konuşmaktaydı.	1	0,2	5	0,9	8	1,4	38	6,7	71	12,5	182	32,0	264	46,4	6,12	1,075
Turist rehberimizin diksiyonu çok düzgündü.	1	0,2	3	0,5	11	1,9	37	6,5	84	14,8	160	28,1	273	48,0	6,11	1,086
Turist rehberimiz temizdi.	1	0,2	2	0,4	12	2,1	29	5,1	74	13,0	141	24,8	310	54,5	6,24	1,035
Turist rehberimiz kibardı.	1	0,2	1	0,2	8	1,4	36	6,3	73	12,8	180	31,6	270	47,4	6,17	0,992
Turist rehberimiz anlaşılırdı.	4	0,7	2	0,4	13	2,3	30	5,3	67	11,8	169	29,7	284	49,9	6,18	1,088
Turist rehberimizin bilgileri günceldi.	2	0,4	2	0,4	6	1,1	55	9,7	63	11,1	150	26,4	291	51,1	6,14	1,109
Turist rehberimiz grup üyelerine karşı düzeyliydi.	1	0,2	1	0,2	8	1,4	36	6,3	67	11,8	193	33,9	263	46,2	6,17	0,989
Turist rehberimizin hitabet gücü yüksekti.	2	0,4	1	0,2	13	2,3	64	11,2	94	16,5	130	22,8	265	46,6	5,98	1,185
Turist rehberimiz saygılıydı.	2	0,4	1	0,2	8	1,4	36	6,3	58	10,2	181	31,8	283	49,7	6,23	0,965
Turist rehberimiz yeteri kadar serbest zaman verdi.	4	0,7	8	1,4	19	3,3	47	8,3	102	17,9	126	22,1	263	46,2	5,93	1,293
Turist rehberimiz ihtiyaçlarımıza karşı duyarlıydı.	1	0,2	2	0,4	12	2,1	40	7,0	49	8,6	164	28,8	301	52,9	6,24	1,032
Turist rehberimizin zaman yönetimi iyiydi.	1	0,2	1	0,2	13	2,3	37	6,5	69	12,1	166	29,2	286	49,5	6,18	1,028
Turist rehberimiz önceden beyan edilmiş tur programına bağlıydı.	2	0,4	2	0,4	10	1,8	44	7,7	55	9,7	172	30,2	284	49,8	6,20	1,016

“7=tamamen katılıyorum, 6=Katılıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum , n=569

4.3. Örneklemin Unutulmaz Turizm Deneyimi Algısı Düzeyleri

Örneklemin unutulmaz turizm deneyimi algı düzeyini ölçmek amacıyla ölçekte yer alan ifadelerin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapmaları alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Bu tabloya göre, en yüksek algılanan unutulmaz turizm deneyimi ifadelerinin 6,32 ortalama ile “Bu turizm deneyiminden (tarih, kültür gibi) birçok bilgi kazandım.”, 6,20 ortalama ile “Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.” 6,18 ortalama ile “İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.” şeklinde sıralandığı görülmektedir.

En düşük algılanan unutulmaz turizm deneyimi ifadelerinin 5,65 ortalama ile “Deneyimim yenileyiciydi, canlandırıcıydı.”, 5,67 ortalama ile “Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.” ve 5,72 ortalama ile “Özgürlük duygusundan keyif aldım.” şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Elde edilen bu bulgulara göre turistlerin yaşadıkları unutulmaz turizm deneyiminin anlamlılığına yönelik algıların daha düşük olmasına karşın, katılım ve bilgiye yönelik algıların daha yüksek olduğu görülmektedir. Turistlerin fiziksel, duygusal veya ruhsal bir tatmin duygusu yaşamak için seyahat ve turizm faaliyetleri içinde tam anlamıyla anlamlı deneyimler yaşayamadıklarını ancak turistlerin rehberli turlara katılarak Kapadokya yöresi hakkında birçok bilgi elde ettiklerini ve yörede turistlerin katılım gösterebileceği sıcak hava balonu, at turu, Türk gecesi vb. çeşitli turizm faaliyetlerinin varlığı ve cezbedici olması sebebiyle, turistlerin bu faaliyetlere katıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.3: Unutulmaz turizm deneyimleri algı düzeyleri

Unutulmaz Turizm Deneyimleri Ölçeği İfadeleri	1		2		3		4		5		6		7		Ort.	Std. Sapma	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.	3	0,5	5		0,9	20	3,5	44	7,7	105	18,5	144	25,3	248	43,6	5,93	1,231
Bu turizm deneyimi sırasında birçok faaliyetin içinde yer aldım.	6	1,1	11		1,9	35	6,2	44	7,7	88	15,5	167	29,3	218	38,3	5,76	1,385
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	1	0,2	1		0,2	11	1,9	27	4,7	71	12,5	181	32,0	277	48,5	6,20	0,982
Deneyimim heyecan vericiydi.	2	0,4	2		0,4	17	3,0	29	5,1	104	18,3	144	25,3	271	47,6	6,07	1,128

Tablo 4.3: Unutulmaz turizm deneyimleri algı düzeyleri (Devamı)

Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	5	0,9	6	1,1	24	4,2	64	11,2	107	18,8	132	23,2	231	40,6	5,78	1,329
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	4	0,7	6	1,1	22	3,9	61	10,7	99	17,4	148	26,0	229	40,2	5,82	1,292
Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden oldukça farklıydı.	5	0,9	5	0,9	19	3,3	44	7,7	121	21,3	150	26,4	225	39,5	5,85	1,248
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim.	5	0,9	7	1,2	22	3,9	48	8,4	101	17,8	148	26,0	238	41,8	5,86	1,297
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	4	0,7	9	1,6	22	3,9	61	10,7	98	17,2	159	27,9	216	38,0	5,78	1,308
Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	4	0,7	6	1,1	28	4,9	32	5,6	107	18,8	169	29,7	223	39,2	5,87	1,256
Destinasyondaki yerel halk cana yakındı, samimiydi.	5	0,9	9	1,6	6	1,1	40	7,0	87	15,3	185	32,5	237	41,6	6,05	1,069
Deneyimim özgürleştiriciydi.	4	0,7	13	2,3	20	3,5	46	8,1	117	20,6	164	28,8	205	36,0	5,76	1,301
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	4	0,7	8	1,4	52	9,1	54	9,5	78	13,7	138	24,3	235	41,3	5,72	1,442
Deneyimim yenileyiciydi, canlandırıcıydı.	8	1,4	18	3,2	41	7,2	48	8,4	94	16,5	133	23,4	227	39,9	5,65	1,513
Bu turizm deneyimi ile yeniden canlandım.	6	1,1	7	1,2	27	4,7	65	11,4	102	17,9	136	23,9	226	39,7	5,75	1,364
Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı şeyler yaptım.	4	0,7	10	1,8	24	4,2	57	10,0	75	13,2	175	30,8	224	39,4	5,83	1,318
Bu turizm deneyimi sırasında önemli şeyler yaptım.	2	0,4	6	1,1	35	6,2	43	7,6	92	16,2	173	30,4	218	38,3	5,83	1,277
Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.	7	1,2	29	5,1	22	3,9	55	9,7	92	16,2	135	23,7	229	40,2	5,67	1,521
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	2	0,4	12	2,1	11	1,9	27	4,7	91	16,0	154	27,1	272	47,8	6,17	1,033
Gerçekten yapmak istediğim turizm faaliyetlerinden zevk aldım.	3	0,5	16	2,8	20	3,5	27	4,7	82	14,4	170	29,9	251	44,1	6,13	1,064
İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.	1	0,2	4	0,7	10	1,8	29	5,1	69	12,1	175	30,8	281	49,4	6,18	1,050
Deneyimim keşfediciydi.	4	0,7	2	0,4	22	3,9	56	9,8	111	19,5	117	20,6	257	45,2	5,89	1,270

Tablo 4.3: Unutulmaz turizm deneyimleri algı düzeyleri (Devamı)

Bu turizm deneyiminden (tarih, kültür gibi) birçok bilgi kazandım.	1	0,2	11	1,9	10	1,8	19	3,3	44	7,7	192	33,7	292	51,3	6,32	0,917
Bu turizm deneyiminden yeni beceriler, oyunlar ve aktiviteler öğrendim.	8	1,4	8	1,4	30	5,3	59	10,4	87	15,3	155	27,2	222	39,0	5,75	1,395
“7=tamamen katılıyorum, 6=Katılıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum , n=569																

4.4. Örneklemın Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyleri

Örneklemın tekrar ziyaret etme niyeti düzeyini ölçmek amacıyla ölçekte yer alan ifadelerin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 4.4’te yer verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde, en yüksek algılanan tekrar ziyaret etme niyeti 5,75 ortalama ile “Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etme arzusundayım” ifadesiyken, en düşük 5,18 ortalama ile “Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.” ifadesidir. Elde edilen bulgulara göre, turistlerin yakın gelecekte Kapadokya yöresini tekrar ziyaret etmek istediklerini ancak yakın gelecekte planları arasında olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.4: Tekrar ziyaret etme niyeti algı düzeyleri

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği İfadeleri	1		2		3		4		5		6		7		Ort.	Std. Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	8	1,4	20	3,5	37	6,5	97	17,0	89	15,6	111	19,5	207	36,4	5,46	1,554
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	31	5,4	38	6,7	34	6,0	67	11,8	104	18,3	113	19,9	182	32,0	5,18	1,811
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etme arzusundayım.	5	0,9	6	1,1	13	2,3	78	13,7	111	19,5	144	25,3	212	37,3	5,75	1,284
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret etmiş olacağım.	30	5,3	27	4,7	32	5,6	88	15,5	107	18,8	99	17,4	186	32,7	5,21	1,759
“7=tamamen katılıyorum, 6=Katılıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum , n=569																

4.5. Demografik Özellikler ile Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Karşılaştırılması

Araştırmada unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik algıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik algılar ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, turist türü, seyahat amacı ve rehberin cinsiyeti arasındaki farklılıklara ilişkin değerler Tablo 4.5, Tablo 4.6 Tablo 4.7, Tablo 4.8, Tablo 4.9 ve Tablo 4.10’da verilmiştir.

4.5.1. Örneklemin cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması

Araştırmada örneklemin cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma için yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.5’de verilmiştir. Sonuçlara göre; kadın ile erkekler arasında “hazcılık” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kadınların hazcılık boyutu ortalaması (6,0640) erkeklerin ortalamasından (5,8841) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşın “yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım, bilgi” boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ve bu nedenle H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} , H_{3f} ve H_{3g} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.5: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılıklar

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	P
Hazcılık	Kadın	336	6,0640	,94197	0,031*
	Erkek	233	5,8841	1,02500	
Yenilik	Kadın	336	5,8378	1,09259	0,797
	Erkek	233	5,8144	1,03085	
Yerel Kültür	Kadın	336	5,9008	1,04972	0,952
	Erkek	233	5,8956	,97333	
Yenilenme	Kadın	336	5,7634	1,22863	0,311
	Erkek	233	5,6567	1,24075	
Anlamlılık	Kadın	336	5,7520	1,23277	0,599
	Erkek	233	5,8054	1,12713	
Katılım	Kadın	336	6,1736	,93501	0,655
	Erkek	233	6,1388	,88588	
Bilgi	Kadın	336	6,0030	,99601	0,646
	Erkek	233	5,9642	,98122	

* $p < 0,05$ =fark var

4.5.2. Örneklemin yaşları ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması

Araştırmada örneklemin yaşları ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 4.6’da verilmiştir. Sonuçlara göre; 25 ve altı, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş değişkeni grupları arasında “hazcılık” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Games-Howell testi sonuçlarına bakıldığında 36-45 (Ort.=5,8846), 46-55 (Ort.=5,8897) ve 56 ve üstü (Ort.=6,2292) yaş grupları ile hazcılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık yokken, 25 ve altı yaş grubu (Ort.=6,1921) ile 26-35 yaş grubu (Ort.=5,9071) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

36-45 (Ort.=5,7692), 46-55 (Ort.=5,7426) ve 56 ve üstü (Ort.=5,9792) yaş grupları ile yenilenme boyutu arasında anlamlı bir farklılık yokken, 25 ve altı yaş grubu (Ort.=5,9619) ile 26-35 yaş grubu (Ort.=5,5107) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir.

25 ve altı (Ort.=5,8415), 46-55 (Ort.=5,5098) ve 56 ve üstü (Ort.=5,5556) yaş grupları ile anlamlılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık yokken, 26-35 yaş grubu (Ort.=5,7009) ile 36-45 yaş grubu (Ort.=6,0659) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, H_{4e} hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak, yenilik, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H_{4b} , H_{4c} , H_{4f} ve H_{4g} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.6: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile yaş arasındaki farklılıklar

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	P	Farklılık
Hazcılık	25 ve altı	164	6,1921	,90398	0,025*	1-2
	26-35	234	5,9071	1,07281		
	36-45	91	5,8846	,90623		
	46-55	68	5,8897	,91462		
	56 ve üstü	12	6,2292	,55859		
Yenilik	25 ve altı	164	5,8872	1,09981	0,344	-
	26-35	234	5,8205	1,11026		
	36-45	91	5,9066	,97799		
	46-55	68	5,6912	,94939		
	56 ve üstü	12	5,3542	,97967		

Tablo 4.6: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile yaş arasındaki farklılıklar (Devamı)

Yerel Kültür	25 ve altı	164	5,9187	1,10284	0,791	-
	26-35	234	5,8547	1,05805		
	36-45	91	5,9597	,83715		
	46-55	68	5,9608	,87820		
	56 ve üstü	12	5,6667	1,10096		
Yenilenme	25 ve altı	164	5,9619	1,06088	0,008*	1-2
	26-35	234	5,5107	1,39527		
	36-45	91	5,7692	1,10945		
	46-55	68	5,7426	1,11299		
	56 ve üstü	12	5,9792	1,07375		
Anlamlılık	25 ve altı	164	5,8415	1,25835	0,030*	2-3
	26-35	234	5,7009	1,12320		
	36-45	91	6,0659	,99408		
	46-55	68	5,5098	1,44721		
	56 ve üstü	12	5,5556	,84487		
Katılım	25 ve altı	164	6,1443	1,05029	0,825	-
	26-35	234	6,1197	,87072		
	36-45	91	6,2344	,82775		
	46-55	68	6,2108	,84818		
	56 ve üstü	12	6,2778	,82674		
Bilgi	25 ve altı	164	6,0569	1,01362	0,275	-
	26-35	234	5,8846	1,03836		
	36-45	91	6,0842	,94489		
	46-55	68	6,0735	,84611		
	56 ve üstü	12	5,8056	,59388		

*p<0,05=fark var

4.5.3. Örneklemin eğitim durumu ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması

Araştırmada örneklemin eğitim durumu ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 4.7’de verilmiştir. Sonuçlara göre; ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü değişken grupları arasında “hazcılık” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Games-Howell testi sonuçlarına bakıldığında ilköğretim (Ort.=5,6094), lise (Ort.=5,8349) ve lisansüstü (Ort.=6,1367) yaş grupları ile hazcılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık yokken, ön lisans (Ort.=6,1921) ile lisans eğitim grubu (Ort.=6,0572) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

İlköğretim (Ort.=5,4219), lise (Ort.=5,8396) ve lisansüstü (Ort.=5,7300) eğitim grupları ile yenilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık yokken, ön lisans (Ort.=5,4315) ile lisans eğitim grubu (Ort.=5,9325) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir.

İlköğretim (Ort.=5,5625), lise (Ort.=6,0440) ve lisansüstü (Ort.=6,1289) eğitim grupları ile katılım boyutu arasında anlamlı bir farklılık yokken, ön lisans (Ort.=5,8495) ile lisans eğitim grubu (Ort.=6,2617) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre H_{5f} hipotezi kabul edilmiştir.

İlköğretim (Ort.=5,2917) ve lise (Ort.=5,9937), ilköğretim (Ort.=5,2917) ve lisans (Ort.=6,0643) ile ilköğretim (Ort.=5,2917) ve lisansüstü (Ort.=5,9378) arasında, ön lisans (Ort.=5,7688) ve Lisans (Ort.=6,0643) eğitim grupları ile bilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre H_{5g} hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak “yerel kültür, yenilenme ve anlamlılık” boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H_{5c} , H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.7: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile eğitim durumu arasındaki farklılıklar

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	P	Farklılık
Hazcılık	İlköğretim	16	5,6094	1,08769	0,006*	3-4
	Lise	53	5,8349	1,09187		
	Ön Lisans	62	5,6532	1,04249		
	Lisans	363	6,0572	,91809		
	Lisansüstü	75	6,1367	1,04242		
Yenilik	İlköğretim	16	5,4219	1,02761	0,004*	3-4
	Lise	53	5,8396	1,05052		
	Ön Lisans	62	5,4315	1,16134		
	Lisans	363	5,9325	1,02047		
	Lisansüstü	75	5,7300	1,14473		
Yerel Kültür	İlköğretim	16	5,4167	1,07152	0,150	-
	Lise	53	6,0126	1,09185		
	Ön Lisans	62	5,7204	1,24311		
	Lisans	363	5,9385	,94128		
	Lisansüstü	75	5,8756	1,08881		
Yenilenme	İlköğretim	16	5,3750	1,36321	0,102	-
	Lise	53	5,9104	1,12350		
	Ön Lisans	62	5,3911	1,52145		
	Lisans	363	5,7383	1,20930		
	Lisansüstü	75	5,8400	1,09409		
Anlamlılık	İlköğretim	16	5,3750	1,06719	0,380	-
	Lise	53	5,9874	1,13597		
	Ön Lisans	62	5,7312	1,04164		
	Lisans	363	5,7484	1,22677		
	Lisansüstü	75	5,8667	1,18042		
Katılım	İlköğretim	16	5,5625	1,18458	0,001*	3-4
	Lise	53	6,0440	1,15106		
	Ön Lisans	62	5,8495	1,00758		
	Lisans	363	6,2617	,80804		
	Lisansüstü	75	6,1289	,97705		
Bilgi	İlköğretim	16	5,2917	1,12134	0,009*	1-2
	Lise	53	5,9937	1,15005		1-4
	Ön Lisans	62	5,7688	1,08069		1-5
	Lisans	363	6,0643	,91815		3-4
	Lisansüstü	75	5,9378	1,03206		

*p<0,05=fark var

4.5.4. Örneklemin turist türü ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması

Araştırmada örnekleminin turist türü ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma için yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.8’de verilmiştir. Sonuçlara göre; yerli ve yabancı katılımcılar arasında “yenilik” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yabancı katılımcıların yenilik boyutu ortalaması (6,0329) yerli katılımcıların ortalamasından (5,6485) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, Buna göre, H_{6b} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli ve yabancı katılımcılar arasında “yerel kültür” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yabancı katılımcıların yerel kültür boyutu ortalaması (6,0088) yerli katılımcıların ortalamasından (5,8020) daha yüksek çıkmıştır. Buna göre, H_{6c} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli ve yabancı katılımcılar arasında “yenilenme” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yerli katılımcıların yenilenme boyutu ortalaması (5,8498) yabancı katılımcıların ortalamasından (5,5714) daha yüksek çıkmıştır. Buna göre, H_{6d} hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli ve yabancı katılımcılar arasında “anamlılık” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yabancı katılımcıların anlamlılık boyutu ortalaması (5,9085) yerli katılımcıların ortalamasından (5,6557) daha yüksek çıkmıştır. Buna göre, H_{6e} hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak “hazcılık, katılım ve bilgi” boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H_{6a} , H_{6f} ve H_{6g} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.8: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile turist türü arasındaki farklılıklar

	Turist Türü	N	Ort.	Std. Sapma	P
Hazcılık	Yerli	303	6,0223	,95453	0,407
	Yabancı	266	5,9539	1,00869	
Yenilik	Yerli	303	5,6485	1,13958	0,000*
	Yabancı	266	6,0329	,93848	
Yerel Kültür	Yerli	303	5,8020	1,02813	0,016*
	Yabancı	266	6,0088	,99744	
Yenilenme	Yerli	303	5,8498	1,10150	0,007*
	Yabancı	266	5,5714	1,35566	
Anlamlılık	Yerli	303	5,6557	1,29038	0,011*
	Yabancı	266	5,9085	1,05030	
Katılım	Yerli	303	6,1980	1,00167	0,282
	Yabancı	266	6,1153	,80360	
Bilgi	Yerli	303	6,0275	,99390	0,299
	Yabancı	266	5,9411	,98387	

*p<0,05=fark var

4.5.5. Örneklemin seyahat amaçları ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması

Araştırmada örneklemin seyahat amaçları ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 4.9’da verilmiştir. Sonuçlara göre; kültür, macera, merak, zevk ve dinlenme değişken grupları arasında “hazcılık” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{7a} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Games-Howell testi sonuçlarına bakıldığında kültür (Ort.=6,1363) ve merak (Ort.=5,7733) ile kültür (Ort.=6,1363) ve dinlenme (Ort.=5,5455) arasında, macera (Ort.=6,2532) ve merak (Ort.=5,7733), macera (Ort.=6,2532) ve dinlenme (Ort.=5,5455) ile zevk (Ort.=6,1326) ve dinlenme (Ort.=5,5455) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Macera, merak ve dinlenme değişken grupları arasında “yenilik” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir. Macera (Ort.=6,2532) ve merak (Ort.=5,6609) ile macera (Ort.=6,2532) ve dinlenme (Ort.=5,3500) değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Kültür, macera ve merak değişken grupları arasında “yerel kültür” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{7c} hipotezi kabul

edilmiştir. Kültür (Ort.=5,9068) ve macera (Ort.=6,2954) ile macera (Ort.=6,2954) ve zevk (Ort.=5,9343) değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Macera, merak, iş, dinlenme ve diğer değişken grupları arasında “yenilenme” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{7d} hipotezi kabul edilmiştir. Macera (Ort.=6,1487) ve merak (Ort.=5,6124), macera (Ort.=6,2954) ve iş (Ort.=3,9375), macera (Ort.=6,1487) ve dinlenme (Ort.=5,1773), dinlenme (Ort.=5,1773) ve diğer (Ort.=6,0417) değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Macera ve dinlenme değişken grupları arasında “anamlılık” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{7e} hipotezi kabul edilmiştir. Macera (Ort.=6,0970) ve dinlenme (Ort.=5,4364) değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Macera ve dinlenme değişken grupları arasında “katılım” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{7f} hipotezi kabul edilmiştir. Macera (Ort.=6,3755) ve dinlenme (Ort.=5,7091) değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Macera, merak ve dinlenme değişken grupları arasında “bilgi” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre, H_{7g} hipotezi kabul edilmiştir. Macera (Ort.=6,2954) ve merak (Ort.=5,8811) ile macera (Ort.=6,2954) ve dinlenme (Ort.=5,6182) değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 4.9: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile seyahat amacı arasındaki farklılıklar

	Seyahat Amacı	N	Ort.	Std. Sapma	P	Farklılık
Hazcılık	Kültür	211	6,1363	,87870	0,000*	1-4
	Din/İnanç	11	5,8182	1,20463		1-8
	Macera	79	6,2532	,86278		3-4
	Merak	129	5,7733	1,06224		3-8
	Zevk	66	6,1326	,87839		5-8
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	5,2188	1,11353		
	İş	4	5,2500	2,06155		
	Dinlenme	55	5,5455	1,01618		
	Diğer	6	6,4167	,68313		
Yenilik	Kültür	211	5,9218	,99184	0,000*	3-4
	Din/İnanç	11	6,1591	,93054		3-8
	Macera	79	6,2532	,72334		

Tablo 4.9: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile seyahat amacı arasındaki farklılıklar (Devamı)

	Merak	129	5,6609	1,08604		
	Zevk	66	5,8712	,98766		
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	4,9375	1,35456		
	İş	4	4,4375	,96555		
	Dinlenme	55	5,3500	1,40979		
	Diğer	6	5,9583	1,02977		
Yerel Kültür	Kültür	211	5,9068	,91157	0,001*	1-3
	Din/İnanç	11	5,8485	,91121		3-4
	Macera	79	6,2954	,75294		
	Merak	129	5,7855	1,11943		
	Zevk	66	5,9343	1,14013		
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	4,9583	1,39657		
	İş	4	4,8333	1,45297		
	Dinlenme	55	5,8061	1,08049		
	Diğer	6	5,3333	1,07497		
Yenilenme	Kültür	211	5,8116	1,14216	0,000*	3-4
	Din/İnanç	11	5,6591	1,26626		3-7
	Macera	79	6,1487	,89918		3-8
	Merak	129	5,6124	1,21070		7-9
	Zevk	66	5,7614	1,53136		
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	4,9063	1,23879		
	İş	4	3,9375	,71807		
	Dinlenme	55	5,1773	1,38500		
	Diğer	6	6,0417	,73172		
Anlamlılık	Kültür	211	5,7915	1,23173	0,001*	3-8
	Din/İnanç	11	5,9394	,86690		
	Macera	79	6,0970	,83743		
	Merak	129	5,7235	1,16229		
	Zevk	66	5,9596	1,14057		
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	5,1667	1,06904		
	İş	4	4,3333	,94281		
	Dinlenme	55	5,4364	1,35457		
	Diğer	6	4,5000	1,88267		
Katılım	Kültür	211	6,2859	,73884	0,000*	3-8
	Din/İnanç	11	5,8485	,87386		
	Macera	79	6,3755	,68639		
	Merak	129	6,1318	,96052		
	Zevk	66	6,1515	,88902		
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	5,2500	1,30627		
	İş	4	5,5000	1,91485		
	Dinlenme	55	5,7091	1,28949		
	Diğer	6	5,8889	1,06805		
Bilgi	Kültür	211	6,0742	,87243	0,000*	3-4
	Din/İnanç	11	5,5455	1,19511		3-8
	Macera	79	6,2954	,76047		
	Merak	129	5,8811	1,02045		
	Zevk	66	6,0808	1,02292		
	Aile/Arkadaş Ziyareti	8	5,0417	1,06066		
	İş	4	5,2500	2,06155		
	Dinlenme	55	5,6182	1,20939		
	Diğer	6	6,0556	1,06284		

*p<0,05=fark var

4.5.6. Turist rehberinin cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının karşılaştırılması

Araştırmada örneklemin katıldığı turdaki turist rehberinin cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimi boyutları açısından karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma için yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.10’da verilmiştir. Sonuçlara göre; kadın ve erkek turist rehberi arasında “yenilik” boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkek turist rehberinin yenilik boyutu ortalaması (5,8389) kadın turist rehberi ortalamasından (5,6847) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, Buna göre, H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir.

Kadın ve erkek turist rehberleri arasında “hazcılık, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi” boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle, H_{8a} , H_{8c} , H_{8d} , H_{8e} , H_{8f} ve H_{8g} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.10: Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile turist rehberinin cinsiyeti arasındaki farklılıklar

	Turist Rehberinin Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	P
Hazcılık	Kadın	240	6,0125	,94921	0,645
	Erkek	329	5,9742	1,00290	
Yenilik	Kadın	240	5,6847	1,25656	0,022*
	Erkek	329	5,8389	1,13639	
Yerel Kültür	Kadın	240	5,7229	1,14315	0,404
	Erkek	329	5,7173	1,29738	
Yenilenme	Kadın	240	6,1708	,96954	0,957
	Erkek	329	6,1510	,87372	
Anlamlılık	Kadın	240	5,9625	1,00440	0,127
	Erkek	329	6,0051	,97928	
Katılım	Kadın	240	5,97	1,280	0,798
	Erkek	329	5,90	1,196	
Bilgi	Kadın	240	5,7083	1,19287	0,541
	Erkek	329	5,9157	,95712	

* $p < 0,05$ =fark var

4.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

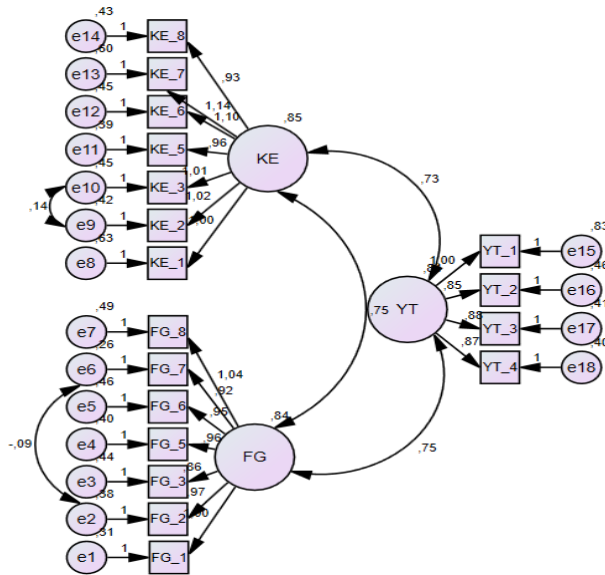
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliğini ölçmek için ise Cronbach Alfa katsayıları tespit edilmiştir.

4.6.1. Turist Rehberinin Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri için sıklıkla tercih edilen AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistik programı kullanılarak incelenecek olan turist rehberinin

performansı ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin kişilik ve etkinlik boyutunun 4.(KE_4), 9.(KE_9) ve 10.(KE_10) maddelerinin ve fiziksel görünüm ve iletişim becerisi boyutunun 4. (Fİ_4) ve 9.(Fİ_9) maddelerinin faktör yükleri 0,5'ten küçük olması nedeniyle, bu ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur.

Ayrıca kişilik ve etkinlik boyutunun 2. (KE_2) ve 3.(KE_3) ifadeleri ile fiziksel görünüm ve iletişim becerisi boyutunun 2. (FG_2) ve 7. (FG_7) ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans eklenerek iyileştirmeye gidilmiştir. Bu durum, ifadeler arasındaki ilişkinin daha yoğun olduğunu göstermektedir. Yapılan kovaryanslarla birlikte, gizil değişkenlerin en iyi şekilde açıklanacağı model ortaya çıkarılmış ve turist rehberinin performans ölçeğinin boyutları ile değişkenlerine ilişkin Şekil 4.1 aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.1: Turist rehberinin performansı ölçeği boyutları ve değişkenleri

Turist rehberinin performansı ölçeğinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 4.11'de görülmektedir. Daha önceki verilen bilgilerde Cronbach Alfa katsayısının 0,6 ve üzeri olması gerektiği ifade edilmişti. Tablo 4.11'de verilen değerler incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda tespit edilen değerlerin uygun olduğu görülmüştür. Ölçeğe ait Cronbach Alfa katsayılarına bakıldığında iki boyutun güvenilirliği 0,90'ın ve bir boyutun ise 0,80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler de iyi bir güvenilirlik değeri olarak kabul edilmektedir. Ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması

beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Turist rehberinin performansı ölçeği boyutlarının AVE değerlerinin tamamı 0,5'ten büyüktür ve tamamının CR değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Ölçek maddeleri ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan p değeri, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Bu değerlere ek olarak veriler ile modelin birbiri ile uyumunu gösteren uyum iyiliği indekslerine bakılması gerekmektedir. Bu uyum indeksleri; χ^2 , χ^2/df , RMSEA, RMR, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI gibi isimler almaktadır. Ancak model uyumu için genel olarak bakılan değerler, χ^2/df , GFI, CFI ve RMSEA değerleridir. Bazı araştırmalarda IFI, RMR, NFI, AGFI değerlerine de bakılmaktadır. Ancak analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair kesinlik. Analiz sonucunda tespit edilen araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişiklik göstermektedir (Karagöz, 2019, ss. 1044-1058). Bu ifadeler doğrultusunda, turist rehberinin performansı ölçeğine ilişkin ölçme modeli ile ilgili uyum değerleri Tablo 4.12'de verilmiştir. Bu uyum değerleri kabul edilen eşik değerler içerisinde olduğundan ölçme modeli doğrulanmıştır.

Tablo 4.11: Turist rehberinin performansı ölçeği değişkenlerine ait değerler

Boyutlar	Değişken Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Kişilik ve Etkinlik (KE)	KE_1	0,760	0,930	0,929	0,651
	KE_2	0,823			
	KE_3	0,810			
	KE_5	0,819			
	KE_6	0,833			
	KE_7	0,807			
	KE_8	0,796			
	FG_1	0,855	0,931	0,933	0,666
Fiziksel Görünüm ve İletişim Becerisi (FG)	FG_2	0,825			
	FG_3	0,765			
	FG_5	0,814			
	FG_6	0,790			
	FG_7	0,855			
	FG_8	0,805			
	YT_1	0,710	0,839	0,844	0,575
Yetkinlik (YT)	YT_2	0,755			
	YT_3	0,784			
	YT_4	0,783			

Tablo 4.12: Turist rehberinin performansı ölçeğinin uyumuna ilişkin değerler (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37; Bayram, 2016, s. 78)

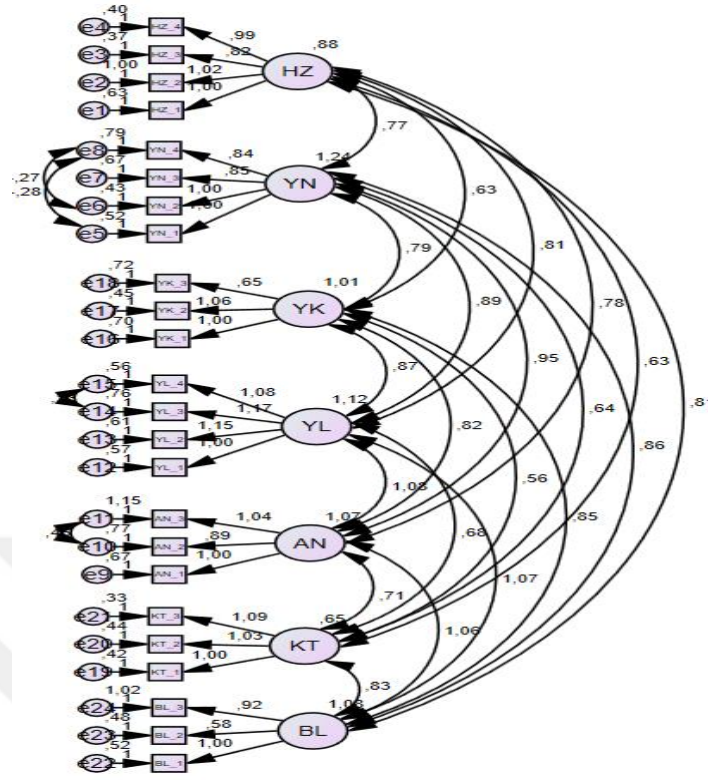
Model Uyum Kriteri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Modele İlişkin Değerler
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$	4,526
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,896
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,864
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	0,944
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,079
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,05-0,10$	0,035
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,047
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,930

X² =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=Uyum İyiliği İndeksi, AGFI=Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi, CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, SRMR= Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü, RMR=Hata Kareler Ortalamasının Karekökü, NFI=Normlaştırılmış Uyum İndeksi

4.6.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre maddelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerler olarak tespit edilmiştir. Maddeler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan p değeri, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Modelde yenilik boyutunun 1. (YN_1) ve 4. (YN_4) ifadeleri, yenilenme boyutunun 2. (YL_2) ve 4. (YL_4) ifadeleri ve anlamlılık boyutunun 2. (AN_2) ve 3. (AN_3) ifadelerinin hata terimleri arasına kovaryans eklenerek iyileştirmeye gidilmiştir. Bu durum, ifadeler arasındaki ilişkinin daha yoğun olduğunu göstermektedir. Yapılan kovaryanslarla birlikte, gizil değişkenlerin en iyi şekilde açıklanacağı model ortaya çıkarılmış ve unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin boyutları ile değişkenlerine ilişkin Şekil 4.2 aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.2: Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği boyutları ve değişkenleri

Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeğinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 4.13'te görülmektedir.

Tablo 4.13'te verilen değerler incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda tespit edilen değerlerin uygun olduğu görülmüştür. Ölçeğe ait Cronbach Alfa katsayılarına bakıldığında dört boyutun güvenilirliği 0,80'in, iki boyutun 0,75'in üzerinde ve bir boyutun ise 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler de iyi bir güvenilirlik değeri olarak kabul edilmektedir. Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeği boyutlarının AVE değerlerinin 0,5'ten büyük ve CR değerlerinden küçük olması ölçeğin uygunluk düzeyinin iyi olduğunu göstermektedir. Ölçek maddeleri ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan p değeri ise $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin ölçme modeli ile ilgili uyum değerleri Tablo 4.14'te verilmiştir. Bu uyum değerleri kabul edilen eşik değerler içerisinde olduğundan ölçme modeli doğrulanmıştır.

Tablo 4.13: Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği değişkenlerine ait değerler

Boyutlar	Değişken Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Hazcılık (HZ)	HZ_1	0,763	0,841	0,851	0,589
	HZ_2	0,692			
	HZ_3	0,784			
	HZ_4	0,827			
Yenilik (YN)	YN_1	0,840	0,845	0,875	0,637
	YN_2	0,861			
	YN_3	0,756			
	YN_4	0,728			
Yerel Kültür (YK)	YK_1	0,769	0,788	0,789	0,559
	YK_2	0,845			
	YK_3	0,611			
Yenilenme (YL)	YL_1	0,814	0,90	0,896	0,684
	YL_2	0,841			
	YL_3	0,818			
	YL_4	0,835			
Anlamlılık (AN)	AN_1	0,784	0,831	0,784	0,547
	AN_2	0,724			
	AN_3	0,709			
Katılım (KT)	KT_1	0,781	0,842	0,842	0,639
	KT_2	0,782			
	KT_3	0,835			
Bilgi (BL)	BL_1	0,821	0,751	0,768	0,526
	BL_2	0,657			
	BL_3	0,688			

Tablo 4.14: Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin uyumuna ilişkin değerler (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37; Bayram, 2016, s. 78)

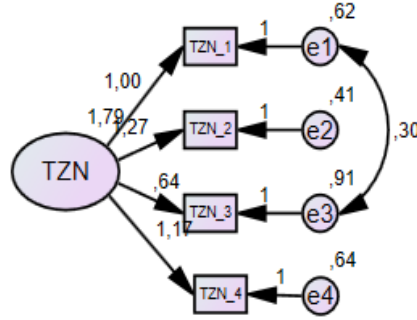
Model Uyum Kriteri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Modele İlişkin Değerler
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$	4,987
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,855
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	0,909
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,084
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,05-0,10$	0,047
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,077
<i>X² =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=Uyum İyiliği İndeksi, CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, SRMR= Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü, RMR=Hata Kareler Ortalamasının Karekökü</i>			

4.6.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre maddelerin faktör yükleri kabul edilebilir değerler olarak tespit edilmiştir. Maddeler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyi, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Modelde TZN_1 ile TZN_3 ifadelerinin hata terimleri arasına kovaryans eklenerek iyileştirmeye gidilmiştir. Bu durum, ifadeler arasındaki ilişkinin daha yoğun olduğunu

göstermektedir. Yapılan kovaryanslarla birlikte, gizil değişkenlerin en iyi şekilde açıklanacağı model ortaya çıkarılmış ve unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin boyutları ile değişkenlerine ilişkin Şekil 4.3 aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.3: Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği değişkenleri

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 4.15'te görülmektedir. Tablo 4.15'te verilen değerler incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda tespit edilen değerlerin uygun olduğu görülmüştür. Ölçeğe ait Cronbach Alfa katsayısı 0,912'dir. Ölçme modelinin güvenilirliğini gösteren CR değerleri 0,908'dir ve bu değer de iyi bir güvenilirlik değeri olarak kabul edilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği boyutlarının AVE değerlerinin 0,7'den büyük, CR değerinden küçük olması da uygunluk düzeyinin iyi olduğunu göstermektedir. Ölçek maddeleri ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin ölçme modeli ile ilgili uyum değerleri ise Tablo 4.16'da verilmiştir. Bu uyum değerleri kabul edilen eşik değerler içerisinde olduğundan ölçme modeli doğrulanmıştır.

Tablo 4.15: Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği değişkenlerine ait değerler

	Değişken Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZN)	TZN-1	0,861	0,912	0,908	0,714
	TZN2	0,935			
	TZN-3	0,669			
	TZN-4	0,891			

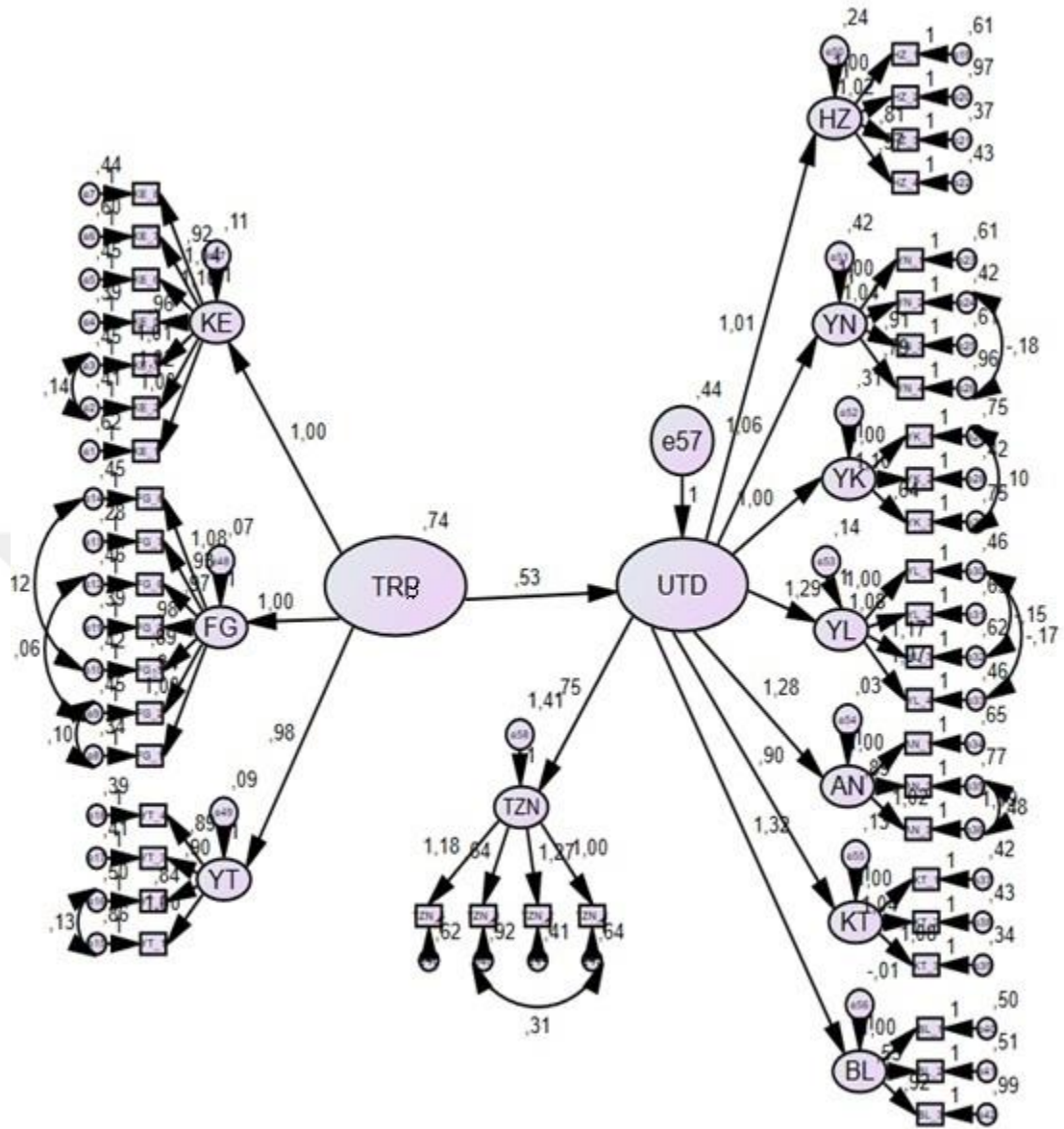
Tablo 4.16: Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin uyumuna ilişkin değerler (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37; Bayram, 2016, s. 78)

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Modele İlişkin Değerler
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$	3,736
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,997
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,967
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	0,998
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,690
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,05-0,10$	0,006
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,016
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,998

X² =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=Uyum İyiliği İndeksi, AGFI=Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi, CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, SRMR= Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü RMR=Hata Kareler Ortalamasının Karekökü, NFI=Normlaştırılmış Uyum İndeksi

4.7. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

İki aşamalı YEM'in ilk aşamasında doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçme modelleri doğrulanmıştır. İkinci aşamada ise araştırma için oluşturulan modelin test edilmesi gerekmektedir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan model Şekil 4.4'te sunulmuştur. Modelde yer alan tek yönlü okların her biri, değişkenler arasındaki ilişkileri göstermekte ve Tablo 4.28'de belirtilen araştırma hipotezlerini temsil etmektedir. Hipotezlere yönelik olarak belirlenen yollar, turist rehberi başarımını (TRB), unutulmaz turizm deneyimini (UTD) ve tekrar ziyaret etme niyeti (TZN) ile ifade edilmektedir.



Şekil 4.4: Araştırma modeli Path diyagramı

Modelde yer alan tek yönlü okların her biri, değişkenler arasındaki ilişkileri göstermekte ve Tablo 4.17’de belirtilen araştırma hipotezlerini temsil etmektedir. Hipotezlere yönelik olarak belirlenen yollar, turist rehberinin başarımını (TRB), unutulmaz turizm deneyimini (UTD) ve tekrar ziyaret etme niyeti (TZN) ile ifade edilmektedir.

Tablo 4.17: Araştırma hipotezleri

HİPOTEZLER	YOL
H1: Turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimi üzerine etkisi vardır	TRB → UTD
H2: Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	UTD → TZN

Hipotezlerin test aşamasından önce modelin elde edilen veriler ile uyumunu tespit etmek amacıyla modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilmiştir. Daha önceki verilen bilgilerde, analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair kesinlik olmadığı ve analiz sonucunda tespit edilen araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişiklik gösterdiği ifade edilmişti. Bu ifadeler doğrultusunda uyum iyiliği değerlerine ilişkin Tablo 4.18 oluşturulmuştur. Tablo 4.18’de görülen değerlere göre, χ^2/df 4-5 arasında olup, CFI değeri 0,85, RMSEA değeri 0,06 ile 0,08 arasındadır. Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş fark olan SRMR değeri (Bayram, 2016, s. 72) ise 0,06’dır. Tüm bu değerler incelendikten sonra, yapısal modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmüş ve model doğrulanmıştır.

Tablo 4.18: Araştırma modelinin uyum değerleri (Browne ve Cudeck, 1993; Garson, 2006, akt. Chinda, Techapreechawong ve Teeraprasert, 2012, s. 100; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37; Bayram, 2016, s. 78)

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Modele İlişkin Değerler
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$	4,420
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,850
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,06-0,08$	0,078
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,05-0,10$	0,064
<i>X² =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, SRMR=Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Kare Kökü</i>			

Modelin iyileştirilmesine yönelik olarak turist rehberinin performansı ölçeğinin kişilik ve etkinlik boyutunun 2. (KE_2) ve 3. (KE_3) ifadeleri, fiziksel görünüm ve iletişim becerisi boyutunun 1. (FG_1) ve 2. (FG_2), 2. (FG_2) ve 6. (FG_6), 3. (FG_3) ve 8. (FG-8) ifadeleri, yetkinlik boyutunun 1. (YT_1) ve 2. (YT_2) ifadeleri; unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yenilik boyutunun 2. (YN_2) ve 4. (YN_4) ifadeleri, yenilenme boyutunun 1. (YL_1) ve 3. (YL_3) ile 1. (YL_1) ve 4. (YL_4) ifadeleri, anlamlılık boyutunun 2. (AN_2) ve 3. (AN-3); tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin 1. (TZN_1) ve 3. (TZN_3) ifadeleri hata terimleri arasına kovaryans eklenerek iyileştirmeye gidilmiştir. Bu durum, ifadeler arasındaki ilişkinin daha yoğun olduğunu göstermektedir. Yapılan kovaryanslarla birlikte, gizil değişkenlerin en iyi şekilde açıklanacağı model ortaya çıkarılmıştır.

4.8. Araştırma Modeline Yönelik Yol Diyagramı

YEM analizi kapsamında, turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimi ve unutulmaz turizm deneyiminin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için iki hipotez test edilmiştir. Bu amaçla yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara yönelik yol diyagramı Şekil 4.5'te yer almaktadır.



Şekil 4.5: Araştırma modeline yönelik yol diyagramı

Modelin path analiz sonuçlarına göre Tablo 4.19 oluşturulmuştur.

Tablo 4.19: Önerilen model için yol analizi tahminleri

H	Yön	Tahmin Edilen Regresyon Katsayıları	R ²	P	Sonuç
H ₁	TRB → UTD	0,566	0,32	***	Kabul
H ₂	UTD → TZN	0,454	0,20	***	Kabul

*** p<0,001

Önerilen model için yol analizi sonucuna göre H₁ hipotezini ifade eden yapısal ilişki tahmininin elde edilen veriler ile desteklendiği tespit edilmiştir. Turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle turist rehberinin başarımına yönelik bir birimlik artış, unutulmaz turizm deneyimini 0,32 birim arttırmaktadır. Bu doğrultuda Kapadokya yöresindeki turist rehberlerinin başarımının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Turist rehberinin sahip olduğu kişilik özellikleri, mesleki yeterlilikleri vb. nitelikler rehberlerin başarımını etkilemektedir. Buna bağlı olarak, turist rehberinin başarımını etkileyecek nitelikler turistlerin unutulmaz turizm deneyim yaşamalarını sağladığı söylenebilir. Bu nedenle “Turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimleri üzerine etkisi vardır.” ifadesine dayanan H₁ kabul edilmiştir.

Önerilen model için yol analizi sonucuna göre H₂ hipotezini ifade eden yapısal ilişki tahmininin elde edilen veriler ile desteklendiği tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik bir birimlik

artış, tekrar ziyaret etme niyetini 0,20 birim arttırmaktadır. Bu doğrultuda Kapadokya yöresinde turistlerin yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle “Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.” ifadesine dayanan H₂ kabul edilmiştir.

Tablo 4.20: Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimleri üzerine etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	
H _{3a} : Hazcılık algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{3b} : Yenilik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{3c} : Yerel Kültür algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{3d} : Yenilenme algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{3e} : Anlamlılık algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{3f} : Katılım algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{3g} : Bilgi algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₄ : Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	
H _{4a} : Hazcılık algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4b} : Yenilik algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{4c} : Yerel Kültür algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{4d} : Yenilenme algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4e} : Anlamlılık algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4f} : Katılım algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{4g} : Bilgi algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₅ : Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	
H _{5a} : Hazcılık algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5b} : Yenilik algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5c} : Yerel Kültür algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{5d} : Yenilenme algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{5e} : Anlamlılık algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{5f} : Katılım algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5g} : Bilgi algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₆ : Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	
H _{6a} : Hazcılık algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{6b} : Yenilik algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6c} : Yerel Kültür algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6d} : Yenilenme algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6e} : Anlamlılık algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{6f} : Katılım algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{6g} : Bilgi algıları turist türüne göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₇ : Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	
H _{7a} : Hazcılık algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 4.20: Araştırmanın hipotez sonuçları (Devamı)

H _{7b} :	Yenilik algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7c} :	Yerel Kültür algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7d} :	Yenilenme algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7e} :	Anlamlılık algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7f} :	Katılım algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{7g} :	Bilgi algıları seyahat amacına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₈ :	Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına yönelik algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	
H _{8a} :	Hazcılık algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{8b} :	Yenilik algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{8c} :	Yerel Kültür algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{8d} :	Yenilenme algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{8e} :	Anlamlılık algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{8f} :	Katılım algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H _{8g} :	Bilgi algıları rehberin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Ret

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberliği mesleği oldukça iyi bir bilgi birikimi, bu birikimin eğitim turu ile desteklenmesi, yabancı dil yeterliliği gibi birçok kıstasın sağlanması sonucu yapılmaktadır. Turizm alanında yer alan diğer mesleklerle kıyaslandığında çekicilik yönü çok olan ve kolay yapılabilecek bir meslek gibi görünse de zor yönü de çok olan bir meslektir. Bu meslek, kimi turist rehberine göre yorucu, çalışma zamanının değişiklik gösterdiği, kimine göre keyifli ve çalışma karşılığında alınan ücretin tatmin edici olduğu gibi açıklamalara konu olan bir meslektir. Ayrıca kariyer gelişimine önem veren ve kendini geliştirmek isteyen kişiler için de uygun bir meslek olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimlerine ve unutulmaz turizm deneyimlerinin de tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisinin ölçülmesidir. Ayrıca turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik algılarının demografik özelliklerine, seyahat amacına ve rehberin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi de amaçlanmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimi teorisine dayanan bu çalışma, Şekil 3.1’de yer alan turist rehberinin başarımı ve unutulmaz turizm deneyimi faktörleri arasındaki ilişkiyi öneren bir modeli geliştiren ve araştıran ilk çalışmalardan biridir. Kapadokya yöresinde turist rehberinin başarımının unutulmaz turizm deneyimlerine ve bu deneyimlerin de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerine dair ampirik kanıtlar sonucunda elde edilen bulgular, bu faktörlerin birbirleri üzerindeki öneme ışık tutmuştur. Turizm yönetimi ve pazarlama literatüründe önemli bir boşluğu dolduran bu çalışma, turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde turist rehberlerinin başarımlarının olumlu etkisini ilk kez ortaya koymuştur.

Çalışmada Kapadokya yöresinde düzenlenen turlarda turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde turist rehberlerini başarımının etkisi incelenmiş ve yapılan çalışmalar araştırılmıştır. Katılımcıların çeşitli demografik özellikleri (cinsiyet, yaş,

medeni durum, eğitim durumu, turist türü) ve seyahat bilgileri (turist rehberinin cinsiyeti ve seyahat amacı) unutulmaz turizm deneyimi boyutları açısından karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların algılarının demografik özelliklere, turist rehberinin cinsiyetine ve seyahat amacına bağlı olarak farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimleri algıları incelendiğinde sadece hazcılık boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadınların erkeklere nazaran unutulmaz turizm deneyimlerinden daha fazla haz duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar unutulmaz turizm deneyimlerinde günlük yaşamlarından uzaklaşma, eğlenme, dinlenme vb. unsurları aradıkları için erkeklere göre daha fazla keyif aldıkları söylenebilir. Nitekim Andreu, Kozak, Avcı ve Çifter (2005) erkek turistlerin destinasyonda daha çok rekreasyon ve aktiviteyi tercih ettiklerini, kadın turistlerin ise daha çok dinlenme ve kaçış temelli güdülere sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde, Esen'in (2021) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılık incelendiğinde kadınların aritmetik ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonucun aksine, Göçmen'in (2020) çalışmasında ziyaretçilerin cinsiyetleri ile unutulmaz turizm deneyimleri boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların yaşları ve unutulmaz turizm deneyimleri algılarına göre hazcılık, yenilenme ve anlamlılık boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. *Hazcılık* boyutunda 25 ve altı yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu boyuta 25 ve altı yaş grubu turistler 26-35 yaş grubu turistlerden daha fazla önem atfetmişlerdir. 15-25 yaş aralığı gençlik dönemi olarak düşünüldüğünde, gençlerin haz sağlayan turizm deneyimlerini önemsedikleri söylenebilir. Karaosmanoğlu ve Taş da (2018) yaptıkları çalışmada, hazcı satın alma davranışının 17-23 yaş aralığında daha fazla görüldüğünü, bunun nedeni olarak da gelirlerinin daha çok aile kaynaklı olmasının hazcı alışverişi kolaylaştırdığını belirtmişlerdir.

Yenilenme boyutunda 25 ve altı yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu boyuta 25 ve altı yaş grubu turistler 26-35 yaş grubu turistlerden daha fazla önem atfetmişlerdir. Bu sonuç ile paralel olarak, kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısını inceleyen Demir (2018) çalışmasında yenilenme boyutunun 25 ve altı yaş grubu olan Z kuşağının en yüksek değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bireyleri günlük yaşamlarındaki streslerinden

uzaklaştıran yenilenme hissinin, henüz iş dünyasına bile adım atmayan ya da çok yeni adım atmaya başlayan yaş grubunda yüksek değere sahip olması ilginç bir sonuçtur. Bu durum Z kuşağının eğitim hayatı, günlük yaşam gibi alanlarda yoğun bir uğraş içinde oldukları ve dolayısıyla yenilenme ihtiyacı hissettikleri biçiminde yorumlanabilir.

Anlamlılık boyutunda 26-35 yaş grubu turistler ile 36-45 yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu boyuta 36-45 yaş grubu turistlerin 26-35 yaş grubu turistlerinden daha fazla önem atfetmişlerdir. 36-45 yaş aralığı bireylerin aile ve iş ilişkilerini gözden geçirerek yeni değerlere sahip olup kendini gerçekleştirme dönemi olarak tanımlanan yaş aralığında olmasından (Öztan Ulusoy, 2020), bu yaş aralığındaki bireylerin turizm aracılığıyla fiziksel, duygusal ve ruhsal tatmin yaşamak adına anlamlı deneyimler arayışında oldukları söylenebilir. Buna paralel olarak, Coudounaris ve Sthapit (2017) çalışmasında bu boyutun, turistlerin kişisel gelişim ve kendini geliştirme için anlamlı deneyimler arama eğilimiyle bağlantılı olduğu ifade edilmiştir. Sthapit ve Coudounaris (2018) çalışmasında ise unutulmaz turizm deneyimi ve öznel iyi oluş arasındaki ilişki üzerinde yaşın düzenleyici etkisinin önemli olduğu ve yaşlı olanların genç olanlara göre daha büyük etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca çalışmada anlamlılığın öznel iyi oluş üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların aksine Esen'in (2021) çalışmasında turistlerin yaşları ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında hazcılık, anlamlılık ve yenilenme boyutunda anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların eğitim durumları ve unutulmaz turizm deneyimleri arasında hazcılık, yenilik, katılım ve bilgi boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Müşteri kalitesi deneyimi ve demografik değişkenler üzerine araştırma yapan Deshwal (2016), çalışmasında istatistiksel olarak, eğitim düzeylerinde ürün deneyimi yaşamada anlamlı farklılık tespit etmiştir. Hazcılık, yenilik ve katılım boyutunda ön lisans ve lisans eğitime sahip gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Lisans eğitim düzeyi grubu turistler bu boyutlara ön lisans eğitim düzeyi grubu turistlerden daha fazla önem atfetmişlerdir. Buna bağlı olarak lisans eğitime sahip turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinden daha çok haz aldığı, deneyimleri süresince çeşitli aktivitelere katıldıkları ve yeni bir kültür ile tanışma, yeni bir lezzet tatma, yeni bir aktiviteye katılım vb. yenilikleri deneyimlemeyi isteyecekleri söylenebilir.

Çalışmaya katılanların turist türü ile unutulmaz turizm deneyimi algılarına göre yenilik, yerel kültür, yenilenme ve anlamlılık boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yenilik, yerel kültür ve anlamlılık boyutlarına yabancı turistler yerli turistlere nazaran daha fazla önem atfederken, yenilik boyutuna yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha fazla önem atfettiği görülmektedir. Günümüz dünyası için farklı ülkelerden gelen turistler farklılık gösterse de küreselleşme eğilimlerinin turistler arasında benzer tüketimleri beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Buna rağmen milliyetin, turizm deneyimini nasıl şekillendirdiği turizm araştırmacıları arasında uzun zamandır ilgi çeken bir konu olmuştur (Jaquinto ve Pratt, 2019). Pizam ve Sussmann'ın (1995) "Milliyet turist davranışını etkiler mi?" başlığıyla yaptıkları çalışmada, turist rehberlerinin farklı milliyete sahip turistler arasındaki farklılıklar ve benzerliklere ilişkin algıları analiz edilmiş, sonuç olarak farklı milliyetten olan turistlerin davranışlarında benzerlikten çok farklılıklar olduğu görülmüştür. Oliveira ve Pereira (2008) çalışmasında destinasyonun farklı yönlerine ilişkin değerlendirmelerinde sosyo-demografik özelliklerinden milliyet özelliğinin etkili olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Vespestad ve Mehmetoğlu (2010) çalışmasında, doğa temelli turist deneyimlerinde farklı ülkelere gelen turistlerin davranışlarında çeşitlilik olduğu gözlemlenmiştir.

Turistlerin seyahat arkadaşları ya da yerel halk ile etkileşimleri olarak bilinen yerel kültür boyutuna, yabancı turistlerin yerli turistlere nazaran daha fazla önem atfetmesi oldukça doğaldır. Çünkü yabancı turistler yerli turistlere göre yerel kültürü deneyimlemek istemektedirler ve bu nedenle daha fazla sosyal etkileşimde bulunmaktadır. Zgolli ve Zaiem (2017) çalışmasında turistlerin etkileşimi ve turistlerin davranışları arasındaki ilişkide turistlerin milliyetinin düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların seyahat amaçları ile unutulmaz turizm deneyimi algılarına göre hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Turistlerin seyahat amaçları ile unutulmaz turizm deneyimi algılarının, unutulmaz turizm deneyiminin bütün boyutlarında anlamlı farklılıkların olması oldukça doğaldır. Çünkü turistlerin seyahate karar verme süreçlerinde yaşamak istedikleri deneyimlerin önemli rolü olduğu düşünülmektedir. Esen'in (2021) çalışmasında da yenilik ve yenilenme-anlamlılık boyutları ile seyahat amacı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu, bu çalışmada ulaşılan sonuç ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Kim (2009) çalışmasında unutulmaz turizm deneyiminin bileşenlerinden olan yenilenme

boyutu dışında, bir bireyin seyahat amacının unutulmaz turizm deneyimi algısını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Kim (2010), seyahat deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağlayan faktörleri araştırmış ve unutulmaz seyahat deneyimleri oluşturmak için seyahatin amacı ve sosyo-demografik özellikler gibi bireysel farklılıkların belirlenmesi gerektiğini ve bu doğrultuda destinasyon yöneticilerinin hedef müşterilerine unutulmaz deneyimler sunmak için turizm programlarını düzenlemeleri gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların turlarındaki turist rehberlerinin cinsiyeti ile unutulmaz turizm deneyimi algılarına göre sadece yenilik boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu boyuta, turist rehberleri erkek olan turistler, rehberleri kadın olan turistlere nazaran unutulmaz turizm deneyimlerine daha fazla önem atfetmişlerdir. Bu sonuca bağlı olarak erkek turist rehberlerinin kadın rehberlere göre turistlere daha özgün, sıra dışı, beklenmedik vb. deneyimler yaşatabildiği düşünülmektedir. Literatürde bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu sonuca en yakın çalışmanın, Değirmencioğlu ve Akyurt Kurnaz'ın (2021) yapmış olduğu çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada turist rehberlerinin cinsiyetlerinin turist gruplarına yönelik davranış biçimlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin turistlere karşı davranışlarının, onların unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında etkili olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucuna göre, Kapadokya yöresindeki turist rehberleri temiz, turistlerin ihtiyaçlarına karşı duyarlı, saygılıdır ve turlarını tur programına bağlı kalarak yönetmektedirler. Ayrıca Kapadokya yöresinde unutulmaz turizm deneyimleri yaşayan turistler, deneyimlerinden birçok bilgi kazanmakta, keyif almakta ve ilgilerini çeken turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar.

Çalışmadaki en önemli sonuç, turist rehberlerinin başarısını ne kadar iyiye, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamaları olasılığının o kadar yüksek olmasıdır. Bu doğrultuda Kapadokya yöresindeki turist rehberlerinin başarılarının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine olumlu yönde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Başarımın, sahip olunan imkânlar, özelliklere, becerilere, yetkinliklere, yeterliliklere, inanç ve değerlere, motivasyona, alınan eğitim ve öğrenime bağlı olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin başarımını etkileyen en önemli unsurlar ise sahip oldukları kişilik özellikleri ve nitelikli mesleki donanımlarıdır. Bu özellikler arasında

karizmatik bir duruş, kendini yenileme, güncel bilgilere sahip olma, iletişim becerisine sahip olma, iyi derecede yabancı dil bilme, anlaşılabilir bir dil kullanma, iyi bir bilgi birikimine sahip olma, anlatım kabiliyeti yüksek olma, misafirperver, dışa dönük, sorumluluk sahibi, zamanı iyi yönetme, lider ruhlu, kaliteli mizah anlayışına sahip olma, yüksek enerjiye sahip olma, soru ve sorunlarla başa çıkma sayılabilir.

İlgili literatür incelendiğinde turist rehberlerinin başarımlarında önemli olan noktaların, turist rehberinin uzmanlığı ve davranışları (Geva ve Goldman, 1991), turist rehberinin mesleki yeterlilikleri, müşteri ilişkileri ve iletişim yeterlilikleri (Ap ve Wong, 2001), dakiklik, problem çözme yeteneği, destinasyon hakkında bilgi sahibi olma, dürüst ve güvenilir olma (Zhang ve Chow, 2004), mizah duygusuna sahip olma, ayrıntılara dikkat etme, yardımsever olma, problem çözebilme yeteneğine sahip olma, iyi eğitim almış olma, dürüst ve güvenilir olma (Heung, 2008), kişilerarası organizasyonu sağlama, empati yeteneği (Huang ve diğ., 2010), kişilik özellikleri ve anlatım becerisi (Mathisen, 2015), mesleki bilgiler, iş tutumları ve fiziksel görünüm gibi özellikler (Dönbak, 2021) olduğu ve bu özelliklerin de turist rehberinin başarımında oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinde rol oynayan pek çok turist rehberi başarımı etkeni vardır. Bunlar; mesleki beceriler, müşteri ilişkileri, empati, iletişim, bilgi birikimi, yabancı dil seviyesidir. Unutulmaz turizm deneyimlerinde, turist rehberlerinin iletişim ve anlatım becerilerinin iyi olması en önemli hususlardandır. Destinasyona ayak bastığı andan itibaren turist rehberinin himayesine geçen turist, kaliteli bir yabancı dil seviyesi ve iletişim becerisi beklentisine girmektedir. Eğer turist rehberi bu beklentiyi karşılar ise turistin seçmiş olduğu destinasyondaki deneyimi unutulmaz olacak ve memnuniyeti artacaktır. Özellikle, kültür turlarında ve rehberli yapılan tatillerde turistin unutulmaz turizm deneyimi yaşayabilmesi için turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimlerinin yaratılmasında turist çekicilikleri kadar turist rehberi de hayati öneme sahiptir. Turist rehberleri turistlere olağanüstü deneyimler sunulmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu katkı, turist rehberlerinin sahip oldukları kişilik özellikleri, bilgi ve becerileri, işlerini severek yapmaları, performans esnasında üstlenmeleri gereken rolleri başarılı bir şekilde yerine getirmeleri ile sağlanmaktadır.

Arnould ve Price (1993) turist rehberinin turistlere olağanüstü deneyimler sunulmasında önemli rol üstlendiğini; Chandralal ve Valenzuela (2013) bir seyahati unutulmaz kılmak için turist rehberlerinin algılanan profesyonelliğinin önemli olduğunu; Mathisen (2015) turist rehberlerinin bilgi ve becerileri, kişilik özellikleri, başarımları ve özellikle anlatım becerilerinin turist deneyimi yaratma bağlamında oldukça önemli olduğunu; Hurombo (2016) turist rehberlerinin sahip oldukları yeterliliklerin, unutulmaz turizm deneyimleri yaratmasını sağlamada öncü olduğunu; Mossberg ve diğ. (2018) ise turist rehberlerinin başarımlarını etkileyen mesleki becerileri aracılığıyla turistlerin seyahatini herhangi bir turdan, unutulmaz bir turizm deneyimine dönüştürebileceğini ifade etmişlerdir.

Çalışmadaki diğer önemli bir sonuç ise, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinin olmasıdır. Kapadokya yöresinde turistlerin yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Turistler seyahatleri boyunca ne kadar unutulmaz turizm deneyimleri yaşarlarsa, o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri de o kadar yüksek olasılıklıdır. Bireylerin seyahat etmeye karar verme süreçlerinde en önemli bilgi kaynağının kendi bellekleri (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Kozak, 2001; Lehto ve diğ, 2004; Mazursky, 1989) olduğu bilinen bir gerçektir. Çünkü bireyler seyahatleri öncesinde hafızalarında yer etmiş geçmiş deneyimlerini hatırlayarak ziyaret edecekleri destinasyonu seçme eğilimindedirler. Martin (2010), turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin anılarından etkilendiğini ileri sürmüştür. Araştırmalar unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetinin ve gelecekteki destinasyon seçimlerinin güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir (Chen ve Rahman, 2018; Hung ve diğ, 2016; Jeffers ve Lepp, 2012; Kim ve diğ, 2010; Kim ve Ritchie 2014; Triantafillidou ve Siomkos, 2014a, 2014b; Zhang ve diğ, 2018). Ayrıca Yu ve diğ. (2019) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimleri boyutlarından hazcılık, yerel kültür ve katılım boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaların aksine Chandralal ve Valenzuela (2013) çalışmasında yenilik arayan gezginlerin, unutulmaz bir deneyim yaşamalarına rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşünmedikleri, ancak unutulmaz turizm deneyimlerinin sonucunda başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya benzer şekilde Kim ve Ritchie (2014) tarafından unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyet üzerine etkisinin incelendiği çalışmada bilgi boyutunun anlamlı olmasa da

davranışsal niyeti olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, destinasyonu daha önceden öğrenmiş bireylerin, turistler için önemli bir içsel motivasyon faktörü olan yenilik arama seyahat motivasyonlarını tatmin etmeyi isteyebileceklerini göstermektedir. Bireyler daha önceki turizm deneyimlerinde güzel hatıralar biriktirmiş olsalar da, yeni bir destinasyonu ziyaret ederek ya da daha önceki seyahatlerinde uygulamadıkları farklı bir etkinliğe katılarak yeni deneyimler aramaya devam etmek isteyebilmektedirler.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlardan biri de turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek niyetinde oldukları ancak yakın zamandaki tekrar ziyaret etmeyi planlamadıklarıdır. Çünkü insanlar yeni yaşadıkları unutulmaz deneyimlerin büyüsunü bozmamak için ziyaret ettikleri yerlere, tekrar gitmek için bir zaman aralığı vermek isteyebilirler. Bu durum onların o destinasyondan memnun olmadıkları anlamına gelmemektedir.

Çalışma sonucuna göre turistler fiziksel, duygusal veya ruhsal bir tatmin duygusu yaşamak için seyahat ve turizm faaliyetleri içinde tam olarak anlamlı deneyimler yaşayamasalar da turistlerin rehberli turlara katılarak Kapadokya yöresi hakkında daha çok bilgi edindikleri ve sıcak hava balonu gibi birçok unutulmaz deneyim sahibi olunabilecek aktiviteleri turist rehberleri vesilesiyle deneyimlediklerini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, bireylerin turizm faaliyetine katılmasının önemli bir nedeni olan unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde, turistlerin turlarına başlar başlamaz her konuda en önemli yoldaşları olan turist rehberlerinin önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca turist rehberliği mesleğinin sahip olduğu özellikler ve roller nedeniyle, turizm sektöründe yer alan diğer mesleklerden farklı bir öneme sahip olduğunu da söylemek mümkündür. Mesleğin sahip olduğu bu özellikler ve roller de turist rehberlerinin başarımlarında etkilidir. Turistler için önemli bir bilgi kaynağı olan hafızaları, onların elde ettikleri unutulmaz turizm deneyimlerini kaydetmektedir. Bu kaydedilen, bir diğer ifadeyle hatırlanan deneyimler de turistlerin gelecekteki seyahatlerine yön vermek için kullanılacak ve dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyecektir.

Bu çalışma turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki turist rehberi başarımının ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki unutulmaz turizm deneyimlerinin etkilerini öngören bir modeli araştırmıştır. Verilerin analizine ve literatürün gözden geçirilmesine

dayanarak, bu çalışmanın turizm endüstrisine çeşitli yönlerde birçok katkısı olduğu söylenebilir ve turizm paydaşlarına, akademisyenlere ve araştırmacılara, turist rehberlerine yönelik bazı önerilerde bulunulabilir.

Turizm paydaşlarına yönelik öneriler:

Unutulmaz turizm deneyimleri oluşturmak için sosyo-demografik özellikler, seyahat amacı gibi bireysel farklılıklar belirlenmeli, ardından hedef müşterilere unutulmaz turizm deneyimleri sunmak için mevcut turizm programları değiştirmelidirler.

Deneyimlerin yaşandığı destinasyonların farklılaştırılması ve özelleştirilmesi için geliştirilebilecek stratejilere ve turistlere yönelik hizmetlerin zenginleştirilmesine odaklanılmalıdır.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili beklentilerini karşılayabilmek için markalaşma politikaları kullanılmalıdır.

Yeni hatıraların ve yeni deneyimlerin geliştirilmesi yoluyla turistlerin seyahatlerinden sonra beraberinde götürebilecekleri yeni anıları teşvik edecek şekilde destinasyonlar yenilenmelidir.

Destinasyonun hafızalarda yer edebilmesi ve kolayca hatırlanabilmesi için o destinasyona özgü unutulmaz turizm deneyimi sağlayan aktivitelere daha fazla önem verilmeli ve alternatifler çoğaltılmalıdır.

Turist rehberliğine yönelik verilen örgün ve yaygın eğitimler, turist rehberlerinin başarımlarının daha da iyileştirilmesi için uygun hale getirilmelidir.

Turlarda rehberler kendi başarımlarını ölçerek ve değerlendirerek yerli ve yabancı turistlerin bakış açısından rollerinin ne kadar önemli olduğunu anlayabileceklerdir. Bu geribildirimler sonucunda, hangi özelliklerinin korunması ve sürdürülmesi ve hangi özelliklerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirlemelerine yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda seyahat acentalarına/tur operatörlerine, müşterileri memnun etmek için turist rehberlerinin yetkinliğini geliştirmenin yollarını bulmalarına yardımcı olacaktır.

Turist rehberlerinin başarımının ölçülmesine yönelik uygulamaları kontrol etmek, davranış ve sonuçlara ilişkin daha ileri bir değerlendirme seyahat acentası ile birlikte yürütülebilir.

Turist rehberlerinin başarımlarının devamlılığını sağlamak ya da iyileştirmek için TUREB ya da turist rehberi odaları rehberlere yönelik kişisel gelişim, etkili iletişim, hikâye anlatma sanatı gibi konularda seminerler vermelidir.

Akademisyen ve araştırmacılara yönelik öneriler:

“Unutulmaz” kavramına yönelik olumsuz turizm deneyimi (memnuniyetsizlik, öfke vb.) algılarının ölçülmesi üzerine araştırmalar yapılabilir.

Farklı destinasyonlardaki turist rehberlerinin başarımlarının unutulmaz turizm deneyimleri üzerine etkisinin ölçülmesi üzerine araştırmalar yapılabilir. Böylece karşılaştırma olanağı ortaya çıkabilir.

Çalışmada önerilen model daha büyük bir örneklem hacmi ile ülke genelinde test edilebilir.

Turist rehberlerinin başarımlarında büyük rol oynayan iletişim vb. özelliklerin nasıl geliştirilebileceğine yönelik çözüm önerili yaklaşımlar üzerine araştırmalar yapılabilir.

Turist rehberi başarımlarının ve unutulmaz turizm deneyimi algılarının tavsiye etme niyeti, destinasyon sadakati, destinasyon imajı, destinasyon rekabetçiliği gibi farklı değişkenlerle ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and Extraordinary Experience. Victor W. Turner and Edward M. Bruner (Eds.) in *The Anthropology of Experience* (pp. 45-72), Urbana: University of Illinois Press.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ahipaşaoğlu, H. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37.
- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Akkuş, G., & Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.
- Akşit Aşık, N. & Kutsynska, M.V. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017.
- Al Jahwari, D., Sirakaya, E. & Bastemur, C. (2015). An Examination of the Impact of Communication Competencies and Personality Traits on Tourist Guides' Livelihood, 4th *International Research Forum on Guided Tours*, (Abstract presentation) Estoril, Portugal.
http://www.comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10252/1/Abstracts%20%26%20Selected%20Papers%20eBook_IRFGT_2015.pdf, Erişim tarihi 10.11.2020.
- Albustanlıoğlu, T. (2020). *Başkent Üniversitesi seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü ders notları*,
<http://dspace.baskent.edu.tr/bitstream/handle/11727/1921/ff9472e56b30a188a7b69f78aad0e83a.pdf?sequence=2&isAllowed=y> , Erişim tarihi 10.11.2020.

- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining The Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Almagor, U. (1985). A tourist's "vision quest" in an African Game Reserve. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 31-47.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, L., & Littrell, M. (1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Andersson, T. D. (2007) The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), in *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 95–112). London: CABI.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Ap, J. ve Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience And The Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative staging of The Wilderness Servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- Arsenault, N., & Gale, T. (2004). Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences. Araştırma Raporu (Rapor No: 2004-7). Kanada: Kanada Turizm Komisyonu.
- Arslantürk, Y. (2009). Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Performans Değerlendirme: Ankara İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19- 34.

- Arslantürk, Y., Küçükergin, N. ve Apalı, Z. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminde Güncel Durum ve Kavram Karmaşası., 20-23 Ekim, Bodrum, Muğla, 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 915- 922, Ankara: Detay Yayıncılık, ISBN: 978-605-9440-07-3.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Aşan, K., & Yolal, M. (2020). Festival Katılımcılarının Deneyim Temelli Sınıflandırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 964-978.
- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. A. (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., & Koç, D. E. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Balta, S. (2017). Rehberlikte Kişisel Gelişim ve Paydaş İlişkileri. Özlem Güzel, Volkan Altıntaş ve İlker Şahin (Eds.), *Turist Rehberliği Araştırmaları* içinde (s. 127-139), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 117-134.
- Batman, O., Yıldırğan, R., & Demirtaş, N. (2000). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Baum, T., Hearn, N., & Devine, F. (2007). Place, People and Interpretation: Issues of Migrant Labour and Tourism Imagery in Ireland, *Tourism Recreation Research*, 32(3), 39-48.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS ve Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- Berlyne, D. E. (1950). Novelty and Curiosity As Determinants of Exploratory Behaviour. *British Journal of Psychology*, 41(1-2), 68-80.
- Bideci, M. (2018). *Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

- Birch, D. L. (1989). Change, Innovation and Job Generation. *Journal of Labor Research*, 10(1), 33-38.
- Black, R., & Ham, S. (2005). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Black, R., Ham, S., & Weiler, B. (2001) Ecotour Guide Training in Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2), 147-156.
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021). Novelty in Tourism Experiences: The Influence Of Physical Staging and Human Interaction on Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921-2938.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Bras, K. (2000). Dusun Sade: Local Tourist Guides, The Provincial Government, and The (Re) Presentation of a Traditional Village in Central Lombok. *Pacific Tourism Review*, 4(2-3), 87-103.
- Braun, K. A. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Brito, M. (2012). Cultural Tourists Requests from Their Tourist Guides. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 266-282.
- Brito, M. L. (2007). Tour Guides' Intercultural Education and Performance – The Case of Portugal. Proceedings of the 2007 International Tourism Biennial (pp.460-473). Çanakkale 18 Mart University, Çanakkale, Turkey. 30 April-5 May 2007.
- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What Influences Guests' Emotions? The Case of High-Quality Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 171-183.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the Emotional State: Managing Tourists' Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Tussyadiah & A. Inversini (Ed). In *Information and communication technologies in tourism* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.

- Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Büyükkuru, M., & Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Cary, S. H. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Ceylan, U. (2019). Turist Rehberlerinin Özellikleri. Özlem Köroğlu ve Özlem Güzel (Eds.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* içinde (s.137-155), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chang, K-C. (2014) Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty And Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value and Revisiting Behavioral Intention For Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chiao, H-M., Chen, Y-L., & Huang, W-H. (2018). Examining the Usability Of An Online Virtual Tour-Guiding Platform For Cultural Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Chinda, T., Techapreechawong, S., & Teeraprasert, S. (2012). An investigation of relationships between employees' safety and productivity. In Proceedings of the 3rd International Conference on Engineering, Project and Production Management (EPPM2012), September (pp. 10-11).

- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2009). Tour Guide Training In India: A Comparison Of Approach and Content with Other Programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2-3), 161-191.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-18
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-202.
- Cohen, E. (1982). Jungle Guides in Northern Thailand: The Dynamics of Marginal Occupational Role. *Sociological Review*, 30(2), 234-266.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cohen, E. H., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding: The Madrich as a Role Model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015). A Mobilities Approach to Tourism from Emerging World Regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 11-43.
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Inc.
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. W. (1984). Being adolescent: Conflict and Growth In The Teenage Years. New York: Basic Books.
- Çakmak, T. F. (2018). *Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmakoglu Arıcı, N. (2018). *The Antecedents of Revisit Intention in Medical Tourism: A Cross-Cultural Case*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara.
- Çavuşoğlu, S., & Bilginer, F. G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact On Re-Visiting Intention: A Research In Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Çetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences In Destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- 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.
- Çolakoğlu, O., Epik F. & Efendi, E. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Davidson, P., & Black, R. (2007). Voices from the Profession: Principles of Successful Guided Cave Interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 12(2), 25-43.
- De Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development?*. New York: Oxford University Press.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.
- Değirmencioğlu, A.Ö., & Kurnaz, H. A. (2021). Turist Rehberlerinin Gruplarına Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 200-213.
- Demir, S. (2019). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Demirkol, Ş., & Ekmekçi, İ. (2005). Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerine Etik Bir Bakış. Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü IV. Geleneksel Turizm Paneli, 22 Nisan 2005, ss. 59-83.
- Deshwal, P. (2016). Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.
- Dijkstra, K., & Kaup, B. (2005). Mechanisms of Autobiographical Memory Retrieval In Younger and Older Adults. *Memory & Cognition*, 33(5), 811-820.

- Dinçer, F. İ., & Kızıllırmak, İ. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV, 05-07 Aralık, Nevşehir, ss.121-148.
- Dong, P., & Siu, N.Y.M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Dönbak, E. R. (2021). Tur Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Meta Analizi: Uluslararası Literatür Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Dönmez, Ö. Ç., & Pehlivan, T. (2022). Coğrafi İşaretli Ürün Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Adana Lezzet Festivali Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 123-138.
- Duman, T., & Mattila, A. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Edensor, T. (2000) Staging tourism. Tourists as Performers. *Annals of Tourism Research* 27(2), 322-344.
- Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turizm Rehberliği Eğitimi Müfredatlarının Uygulama Yeterliliğinin Profesyonel Turist Rehberleri Bakış Açısıyla İrdelenmesi. *Tutar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 4-19.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants Through Experience Staging: Parks, Recreation and Tourism In The Experience Industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Enomoto, S. (1998) The Management of Politeness In Japanese Tour Guiding Discourse. *Japanese Studies*, 18(3), 295-310.
- Erkol, G. (2015). *Mobbing ve Motivasyon arasındaki ilişki: Turist Rehberleri Üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Esen, Ö. (2021). *Kuşaklara göre, turistlerin destinasyon imaj algılarının, hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine etkisi, Kuşadası örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eser, E. & Çakıcı, A. C. (2021). Does Physical Apperance of Tourist Guides Affect Tourist’ Satisfaction?. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 297-308.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination Attributes’ Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.

- Evans, N. H. (1976). Tourism and Cross Cultural Communication. *Annals of Tourism Research*, 3(4), 189-198.
- Evcin, E. (2016). Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Döneminde Turistik Tanıtım ve Propaganda Faaliyetleri. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 32(94), 95-160.
- Fan, D. X., Tsaur, S. H., Lin, J. H., Chang, T. Y., & Tsa, Y. R. (2021). Tourist Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourist Active Participation and Memorable Cultural Experiences. *Journal of Travel Research*, 60(1), 1-49.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270.
- FEG (2021). The European Federation of Tourist Guide Associations Tourist Guide Definition. https://www.feg-touristguides.com/cen_definitions.php, Erişim tarihi 8.11.2021.
- FEG. (2009). About the European Federation of Tourist Guide Associations. <http://www.feg-touristguides.com/about-feg.html>, Erişim tarihi 15.04.2010.
- Ferreira, H., & Teixeira, A. A. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis (FEP Working Vol. 481, pp. 1-27). Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour Guide Performances As Sight Sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 73-95.
- Fuller, D., Wilde, S., Hanlan, J., & Mason, S. (2007). Destination Decision Making in Tourism Regions on. Australia's East Coast, Flinders Business School Research Paper Series, 7-27.
- Gazzaniga, M. S. (1997). Why can't I control my brain? Aspects of conscious experience. M. Ito, Y. Miyashita, & E. T. Rolls (Eds.). In *Cognition, computation, and consciousness* (pp. 69-79), Oxford University Press.
- Gentile, C., Spiller N., & Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past Visits and the Intention to Revisit A Destination: Place Attachment As The Mediator and Novelty Seeking As The Moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement In Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.

- Ghahramani, L., Khalilzadeh, J., & Birendra, K. C. (2018). Tour Guides' Communication Ecosystems: An Inferential Social Network Analysis Approach. *Information Technology & Tourism*, 20(1), 103-130.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences On Destination Satisfaction and Behavioral Intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Gonçalves F. J. B. (2015). Tour guides and Tilden's principles for the art of interpretation. In M. Brito, & M. Soares (Eds.). *The IRFGT 2015 abstracts and selected papers* (pp. 100-113). Estoril, Portugal: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Göçmen, Ö. (2020). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kırklareli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(3), 588-601.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational And Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. James Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons (Eds.). In *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (pp. 33-51), California: Sage Publications.
- Gurung, G., Simmons, D. & Devlin, P. (1996). The Evolving Role of Tourist Guides: The Nepali experience. R. Butler and T. Hinch (Eds.). In *Tourism and indigenous peoples* (pp. 107-128). London: International Thomson Business Press.
- Gül Yılmaz, E. (2017). Turist rehberliği. M. Akoğlan Kozak (Ed.). In *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık, 118-128.
- Gürbüz, S., & şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, H., & Karaman, S. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel Gelişimi ve Mesleki Donanımı Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 88-103.
- Güzel, F. Ö., & 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. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipaş Yayınları.
- Hadi, M. J. (2021). Tourist Guides in Lombok: Responsibilities, Future Career, Education, Need Assessment, and Recommendations for Future Research. *PENAOQ: Jurnal Sastra, Budaya Dan Pariwisata*, 2(1), 15-21.
- Ham, S. H., & Weiler, B. (2000). *Six principles for tour guide training and sustainable development in developing countries*. Working paper, No. 102/00 00 Retrieved from https://bridges.monash.edu/articles/journal%20contribution/Six_principles_for_tour_guide_training_and_sustainable_development_in_developing_countries/5090002/1
- Ham, S. H., & Weiler, B. (2002). Interpretation as the centrepiece of sustainable wildlife tourism. R. Harris, T. Griffin, & P. Williams (Eds.). In *Sustainable tourism: A Global Perspective*. London: Butterworth-Heinneman, pp. 35-44.
- Hamond, N., & Fivush, R. (1991). Memories of Mickey Mouse: Young Children Recount Their Trip to Disneyworld. *Cognitive Development*, 6(4), 433-448.
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2016). Tour Guides' Performance and Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion by Performing A Guide Plus Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Heung, V. C. (2008). Effects of Tour Leader's Service Quality on Agency's Reputation and Customers' Word-of-Mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-401.
- Hosany, S. & Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.

- Howell, R. T., & Guevarra, D. A. (2013). Buying Happiness: Differential Consumption Experiences For Material And Experiential Purchases. *Advances in Psychology Research*, 98, 57-69.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- <http://www.pirinccioglu.com/inci-pirinccioglu.php> Erişim tarihi 15.11.2021.
- <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide%20> Erişim tarihi 07.10.2021.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Huang, S., Hsu, C. H., & 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.
- Hung, K. (2018). Understanding the Cruising Experience Of Chinese Travelers Through Photo-Interviewing Technique and Hierarchical Experience Model. *Tourism Management*, 69, 88-96.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention In Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Hurombo, B. (2016). Assessing key tour guide competences to co-create memorable tourism experiences, Doctoral dissertation, North-West University (South Africa), Potchefstroom Campus.
- Iaquinto, B. L., & Pratt, S. (2020). Practicing Sustainability As A Backpacker: The Role of Nationality. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 100-107.
- Işık, F. (1995). Patara 1994, 17. Kazı Sonuçları Toplantısı, 29 Mayıs-2 Haziran, Ankara ss. 159-185.
- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İrigüler, F. ve Tangüler, M.E. (2106). Tourist Guiding: “Cindirella” of the Tourism. Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Recep Efe, Nuray Tetik (Eds.). In *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 203-217), Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- İRO (2021). <https://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx>, Erişim tarihi 15.11.2021.

- İŞKUR Türk Meslekler Sözlüğü Meslek Bilgileri
<https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/ViewMeslekDetayPopUp.aspx?uiID=5113.02#>
,Erişim tarihi 07.11.2021.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jansari, A., & Parkin, A. (1996). Things That Go Bump In Your Life: Explaining The Reminiscence Bump In Autobiographical Memory. *Psychology And Aging*, 11(1), 85-91.
- Jefferies, K., & Lepp, A. (2012). An Investigation of Extraordinary Experiences. *Journal of Park & Recreation Administration*, 30(3), 37-51.
- Jennings, G., Lee, Y-S, Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender and Age Affect Travel Motivation? A Case Of Visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Jurowski, C. (2009). *An examination of the four realms of tourism experience theory*, International CHRIE Conference-Refereed Track Paper, 29 Temmuz-1 Ağustos 2009, pp.1-8.
- Kahraman, O. C., & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Karaçal, İ., & Demirtaş, N. (2002). 4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi. Turizm Eğitimi Konferansı– Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 173-184.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetmelik Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2018). Tüketicilerin Hedonik Satınalma Davranışlarının Sosyo Ekonomik Faktörlere Göre Karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 13(14), 283-306.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Kerstetter., D., & Cho, M. (2004). Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Khalifah, Z. (2007). Tour Guides Performance In Malaysia: Application Of The Importance Performance Analysis. Proceedings of the International Tourism Biennial, pp. 697-705.
- Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. (Unpublished doctoral dissertation). Indiana University/School of Health, Physical Education, and Recreation, Indiana.
- Kim, J. H. (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. H. (2016). The Handbook of Managing And Marketing Tourism Experiences. M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.). In *Memorable Tourism Experiences: Conceptual Foundations And Managerial Implications For Program Design Delivery And Performance Measurement*, (pp. 431-450), UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Kim, J. H. (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. H. (2020). Destination Attributes Affecting Negative Memory: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345.
- Kim, J. H., & Jang, S. (2014). Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences. *Journal of Travel Research*, 55(3), 322-339.
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2016). Factors Affecting Memorability of Service Failures: A Longitudinal Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1676-1701.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural Validation of A Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J. H., Wang, Y., & Song, H. (2020). Understanding the Causes of Negative Tourism Experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 304-320.
- Kim, J.H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Koç, D. E. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kong, H. (2014). Are Tour Guides In China Ready For Ecotourism? An Importance-Performance Analysis of Perceptions and Performances. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 17-34.
- Kong, H., Cheung, C., & Baum, T. (2009). Are Tour Guides In China Ready For The Booming Tourism Industry. *Journal of China Tourism Research*, 5, 65-76.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P., & Temizkan, R. (2010). Profesyonel Turizm Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolü ve Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 133-149.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2014). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. & Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 131-139.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Ziyaretçi sayıları. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> , Erişim Tarihi: 09.12. 2020.
- Lan, Y. (2000). *The Evaluation on the International Tour Leader Training Program in Taiwan*, R.O.C. (Unpublished master's thesis). The Graduate College, University of Wisconsin-Stout, Menomonie, WI.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 7-18.
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The School Trip: Travelling With, Not to Or From. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57.

- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lee, Y. J. (2015). Creating Memorable Experiences In A Reuse Heritage Site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effects. *Psychology & Marketing*, 32(6), 635-650.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lugosi, P., & Bray, J. (2008). Tour Guiding, Organisational Culture and Learning: Lessons From an Entrepreneurial Company. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 467-479.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of Social Space In Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mackenzie, S. H., & Kerr, J. H. (2013). Stress and Emotions at Work: An Adventure Tourism Guide's Experiences. *Tourism Management*, 36, 3-14.
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 7(1), 37-44.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2011). Critical Issues Affecting the Service Quality and Professionalism of The Tour Guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Maslow, A. (1968). Some Educational Implications of the Humanistic Psychologies. *Harvard Educational Review*, 38(4), 685-696.
- Mathisen, L. (2012). The Exploration of the Memorable Tourist Experience. Chen, J.S. (Ed.). In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-41). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.

- McDonnell, I. (2001). *The role of the tour guide in transferring cultural understanding*. Working Paper, No. 3, <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/466/1/The%20role%20of%20the%20tour%20guide%20in%20transferring%20cultural%20understanding.pdf> Erişim tarihi: 15.12.2021
- McKercher, B. & Wong, D. Y. Y. (2004). Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History And Destination Status. *Journal of Travel Research*, 43(2), 171-179.
- Meydan, C. H., & şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur operatörlüğü*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Min, J. C. (2012). A short-form Measure for Assessment of Emotional Intelligence For Tour Guides: Development and Evaluation. *Tourism Management*, 33(1), 155-167.
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- Moscardo, G. (2009). Understanding tourist experience through mindfulness theory. M. Kozak ve A. Decrop (Eds.). In *Handbook of tourist behavior* (pp. 99-115). USA: Routledge.
- Mossberg, L. (1995). Tour Leaders and Their Importance In Charter Tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Mossberg, L. (2007). A marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Mossberg, L., Hanefors, M., & Hansen, A. H. (2014). Guide Performance: Co-created Experiences for Tourist Immersion. Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen ve Muzaffer S. Uysal (Eds.). In *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 203-215).
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği ve Turist Memnuniyetinin Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncüyıl Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative Emotions in Tourism: A Meaningful Analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398.
- Nebioğlu, K. G. (2013). *Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Noy, C. (2007). The language(s) of the tourist experience: An autoethnography of the poetic tourist. I. Ateljevic, A. Prichard & N. Morgan (Eds.). In *The critical turn in tourism studies-innovative research methodologies* (pp. 349-370), Netherlands: Elsevier.
- O’rdell, T. (2007) Tourist Experiences and Academic Junctionures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-131.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akküz, H., & Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Oliveira, P., & Pereira, P. T. (2008). Who Values what in a tourism destination? The case of Madeira Island. *Tourism Economics*, 14(1), 155-168.
- Onbaş, İ.D. (2009). *Turizmde Destinasyon Performansı ve Antalya için Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Oschell, C. M. (2009). *The Development and Testing of a Relational Model of Competence In The Context of Guided Nature-Based Tourism*. (Unpublished doctoral dissertation). The University of Montana, Montana.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience In Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Öztan Ulusoy, Y. (2020). Orta Yaş Dönemi Bireylerin İçinde Bulundukları Yaş Dönemine İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 19(74), 587-601.
- Park, S., & Santos, C. A. (2016). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, (3), 1-12.
- Paşa, M. (2007). *Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Pearce, P. L., & Gretzel, U. (2012). Tourism in Technology Dead Zones: Documenting Experiential Dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.

- Pereira, A. M. (2015). Tour Guides and Destination Image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150.
- Petrick, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal Tourism: Assessing Tourists' Onsite Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28, 20-28.
- Pillemer, D., Wink, P., DiDonato, T., & Sanborn, R. (2003). Gender Differences in Autobiographical Memory Styles of Older Adults. *Memory*, 11(6), 525-532.
- Pine, B. J., & Gillmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. L. Cinemre (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010) What are we training tour guides for?. *Turizam* 14(2), 53- 65.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89-102.
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği (2005). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051125-4.htm> Erişim tarihi 15.11.2021.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quinlan-Cutler, S. & Carmichael, B. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds.). In *The Tourism And Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Rabotić, B. (2008). Tourist Guides As Cultural Heritage Interpreters: Belgrade Experience with Municipality-Sponsored Guided Walks for Local Residents. In

- International Tourism Conference: Cultural and Event Tourism Issues & Debates, November, Alanya, Turkey, (pp. 213-233).
- Rabotić, B. (2009). The Creative Role of Tourist Guiding. In Cities As Creative Spaces for Cultural Tourism Conference, 19-21 November, pp. 1-20).
- Rabotić, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism, International Conference on Tourism and Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, (4-5 March), pp. 353-364.
- Randall, C., & Rollins, R. B. (2009) Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> Erişim tarihi 12.11.2020.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Reisinger, Y., & Waryszak R. (1994). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 28-40.
- Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V.W.S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C., Lins de Moraes, M., & Pereira, R. G. (2022). Memorable Tourism Experience in The Context of Astrotourism. *Anatolia*, 1-13.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and Glocalization. 'Local' Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Salazar, N. B. (2008). 'Enough Stories'. Asian Tourism Redefining The Roles of Asian Tour Guides. *Civilisations*, 57(1-2), 207-222.
- Sandaruwani, J. R. C., & Gnanapala, W. A. C. (2016). The Role of Tourist Guides and Their Impacts on Sustainable Tourism Development: A Critique On Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 62-73.
- Sanz-Blas, S., & Buzova, D. (2016). Guided Tour Influence on Cruise Tourist Experience in A Port of Call: An Ewom and Questionnaire-Based Approach. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 558-566.
- Schmidt, C. J. (1979). The Guided Tour. Insulated Adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schober, O. (2013). *Beden Dili-Davranış Anahtarı*. (7.Basım). Süeda Özbent (Çev.). İstanbul: Arion Yayınevi.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of The Tourist Experience. Exploring The “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020) The Psychology of Novelty in Memorable Tourism Experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698.
- Som, A.P.M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction And Repeat Visitation; Toward A New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Sthapit, E. (2013). Tourists’ perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Unpublished Master’s thesis, University of Lapland, Lapland.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the Memorable Tourism Experience Construct: An Investigation of Memories of Local Food Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Stylos, N., & Bellou, V. (2019). Investigating Tourists’ Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and its Dimensions. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1123-1145.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. USA: Routledge.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1-13.
- Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şen, A. (2010). Turizm İnsanlık Tarihi Kadar Eski. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, 299, 6-11.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson Education Inc. Publishing.
- Tanrısever, C. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi. Özlem Köroğlu & Özlem Güzel (Eds.). *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* içinde (ss.53-73). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tanrısever, C., Bektaş, İ., & Koç, D. E. (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 44-56.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A Theoretical Model For Producing Experiences– A Touristic Perspective. *Articles on Experiences*, 2(1), 130-149.
- 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 Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., & Yee, L. L. (2019). Understanding The Role of Memorable Tourism Experiences in Loyalty at Giant Panda Conservation Centre, Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5S), 63-68.
- Toprak, A. (2019). Türk Kültüründe Misafirperverlik ve Sofra Açmak / Sofra Çekmek (Samsun Örneği). *Mecmua*, (7), 74-81.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014a). Extraordinary Experience-Based Segmentation: The Case of Greek Summer Campers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 122-156.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014b). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-Of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31-6(7), 526-540.
- Tsai, C. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 548(6), 536-548.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- TUREB (2020). <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60> Erişim tarihi 07.10.2020.
- TUREB Hakkında Genel Bilgiler, <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50>, Erişim tarihi 15.11.2021.

TUREB’e Bağlı Meslek Odaları (2022). <http://www.tureb.org.tr/tr/Oda>, Erişim tarihi 22.04.2022.

Turist Rehberi Sayısı, <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> Erişim tarihi 15.11.2021

Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012)<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> adresinden Erişim tarihi 12.08.2021.

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20339&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim tarihi 15.11.2021.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2020). *Performans*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi 08.11.2020.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021). *Deneyim*. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi 03.01.2021.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021). *Dışa Dönük*. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi 31.12.2021

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021). *Rehber*. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi 10.05.2021.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021). *Yorumlama*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi 31.12.2021

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2022). *Çaçaron*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi 18.03.2022

Umrah, D. M., Mahyuni, M., & Syahdan, S. (2018). Communication Strategy for English Guides: Tourism Area in Lombok Island. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 117-124.

United World Tourism Organization. (2019). International Tourism Highlights. Edition. <http://www2.unwto.org> Erişim tarihi 03.12.2019.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.

- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The Influence of Tourism Experience and Well-Being on Place Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Varley, P., Farkic, J., & Carnicelli, S. (2018). Hospitality in Wild Places. *Hospitality & Society*, 8(2), 137-157.
- Vespestad, M. K., & Mehmetoglu, M. (2010). The Relationship Between Tourist Nationality, Cultural Orientation and Nature-Based Tourism Experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 87-104.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction And Revisit Intention: A Study On Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 101-123.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
- Watson, A. E., Roggenbuck, J. W., & Williams, D. R. (1991). The influence of past experience on wilderness choice. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 21-36.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An Exploratory Investigation into the Role of Nature-Based Tour Leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-98.
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2000). *Training Ecotour Guides In Developing Countries: Lessons Learned From Panama's First Guides Course*. Working Paper, No. 06/00.
https://bridges.monash.edu/articles/journal_contribution/Training_ecotour_guides_s_in_developing_countries_lessons_learned_from_Panama_s_first_guides_course/5072908.
- Weiler, B., & Walker, K. (2014). Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising The Tour Guide's Communicative Role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 90-99.

- Weiler, B., & Ham, S.H. (2002). Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- WFTGA. (2008). <http://www.wftga.org/page.asp?id=15> Erişim tarihi 07.10.2020.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful Travel: Women, Independent Travel and The Search For Self and Meaning. *Tourism*, 54(2), 161-172.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-Line, And Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wong, J. Y., & Lee, W. H. (2012). Leadership Through Service: An Exploratory Study of The Leadership Styles of Tour Leaders. *Tourism Management*, 33(5), 1112-1121.
- Wong, J.Y., & Wang, C-H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.
- Yachin, J. M. (2018). The ‘Customer Journey’: Learning From Customers in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201-210.
- Yarcan Ş (2007) Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yen, C-H., Tsaur, S-H., & Tsai, C-H. (2018) Tour Leaders’ Job Crafting: Scale Development. *Tourism Management*, 69, 52-61.
- Yenipınar, U. ve Yılmaz, L. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara. Özlem Köroğlu ve Özlem Güzel (Eds.). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma* içinde (ss.1-35), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Yıkılmış, S., Çoban Dinçsoy, A., Türkol, M., & Aydın, V. G. (2022). Importance of Mediterranean Nutrition in Tourism Businesses and Current Approaches. Ana Pinto Borges, Antonio Lopes de Almeida, Elvira Pacheco Vieira, Rui Rosa Dias and Paula Rodrigues (Eds.). In *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*, (pp. 71-90), USA: IGI-Global.

- Yıldız, R., Kuşluvan S. ve Şenyurt S.Y. (1997). Turist Rehberliği Öğretiminde Yeni Bir Model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve Değerlendirilmesi, Hafta Sonu Semineri IV, Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 7-36.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & 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., & Ham, S. (2002). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing The Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2017). Customer-to-customer Interaction in Tourism Experience: Moderating Role of Nationality. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 44-56.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides’ Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

EKLER

EK A: Turist Rehberinin Performansı, Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçekleri



EK A.1: Türkçe Ölçek

TURİST REHBERİNİN BAŞARIMININ UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “*Turist Rehberinin Başarımının Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi: Kapadokya Yöresinde Bir Araştırma*” başlıklı doktora tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Yapılan cevaplamalar sonucunda elde edilen veriler sadece bu araştırma için bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ

Kastamonu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Danışman;

Doç. Dr. Şevki ULEMA

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

E-mail: [REDACTED]

A	Kapadokya’da geçirdiğiniz tatil süresince yaşadığınız deneyimleri ve görüşlerinizi belirlemek amacıyla ilgili ifadeye katılma düzeyinizi yansıtan en uygun rakamı, (X) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Tamamen Katılıyorum
1	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.	1	2	3	4	5	6	7		
2	Bu turizm deneyimi sırasında birçok faaliyetin içinde yer aldım.	1	2	3	4	5	6	7		
3	Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7		
4	Deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5	6	7		
5	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7		
6	Benzersiz bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7		
7	Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden oldukça farklıydı.	1	2	3	4	5	6	7		
8	Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim.	1	2	3	4	5	6	7		
9	Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5	6	7		
10	Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	1	2	3	4	5	6	7		
11	Destinasyondaki yerel halk cana yakındı, samimiydi.	1	2	3	4	5	6	7		
12	Deneyimim özgürleştiriciydi.	1	2	3	4	5	6	7		
13	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7		
14	Deneyimim yenileyiciydi, canlandırıcıydı.	1	2	3	4	5	6	7		
15	Bu turizm deneyimi ile yeniden canlandım.	1	2	3	4	5	6	7		
16	Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7		
17	Bu turizm deneyimi sırasında önemli şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7		
18	Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7		
19	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7		
20	Gerçekten yapmak istediğim turizm faaliyetlerinden zevk aldım.	1	2	3	4	5	6	7		
21	İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.	1	2	3	4	5	6	7		
22	Deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5	6	7		
23	Bu turizm deneyiminden (tarih, kültür gibi) birçok bilgi kazandım.	1	2	3	4	5	6	7		
24	Bu turizm deneyiminden yeni beceriler, oyunlar ve aktiviteler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7		

B	Turist rehberinizin performansını (başarımını) belirlemek amacıyla ilgili ifadeye katılma düzeyinizi yansıtan en uygun rakamı, (X) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyım							Tamamen Katılıyorum
1	Turist rehberimiz vücut dilini etkili bir şekilde kullandı.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Turist rehberimizden pozitif enerji aldım.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Turist rehberimiz güler yüzlüydü.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Turist rehberimiz mütevaziydi.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Turist rehberimiz bizimle göz kontağı kurdu.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Turist rehberimiz eğlenceliydi.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Turist rehberimiz zarifti.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Turist rehberimiz kendine güvenliydi.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Turist rehberimiz grup üzerinde otorite sahibiydi.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Turist rehberimiz olayları kronolojik sırayla anlattı.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Turist rehberimiz akıcı bir şekilde konuşmaktaydı.	1	2	3	4	5	6	7	
12	Turist rehberimizin diksiyonu çok düzgündü.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Turist rehberimiz temizdi.	1	2	3	4	5	6	7	
14	Turist rehberimiz kibardı.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Turist rehberimiz anlaşılırdı.	1	2	3	4	5	6	7	
16	Turist rehberimizin bilgileri günceldi.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Turist rehberimiz grup üyelerine karşı düzeyliydi.	1	2	3	4	5	6	7	
18	Turist rehberimizin hitabet gücü yüksekti.	1	2	3	4	5	6	7	
19	Turist rehberimiz saygılıydı.	1	2	3	4	5	6	7	
20	Turist rehberimiz yeteri kadar serbest zaman verdi.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Turist rehberimiz ihtiyaçlarımıza karşı duyarlıydı.	1	2	3	4	5	6	7	
22	Turist rehberimizin zaman yönetimi iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7	
23	Turist rehberimiz önceden beyan edilmiş tur programına bağlıydı.	1	2	3	4	5	6	7	

C	Unutulmaz turizm (tatil) deneyimlerinize ilgili tekrar ziyaret etme niyetinizi yansıtan en uygun rakamı, (X) ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum							Tamamen Katılıyorum
1	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etme arzusundayım.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret etmiş olacağım.	1	2	3	4	5	6	7	

E. GENEL BİLGİLER

Lütfen size uygun seçeneği, (X) ile işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz:** (1) Kadın (2) Erkek
- Yaşınız:** (1) 25 ve altı (2) 26-35 (3) 36-45
(4) 46-55 (5) 56-65 (6) 66 ve üstü
- Eğitim durumunuz:** (1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön Lisans
(4) Lisans (5) Lisansüstü
- Medeni durumunuz:** (1) Evli (2) Bekâr

5. **Milliyetiniz:** (1) Japon (2) Koreli (3) Çinli
(4) Alman (5) İngiliz (6) İtalyan
(7) İspanyol (8) Türk
(9) Diğer (.....) belirtiniz.
6. **Rehberinizin cinsiyeti:** (1) Kadın (2) Erkek
7. **Kapadokya'ya gelişinizin asıl amacı:** (1) Kültür (2) İnanç/Din (3) Macera
(4) Merak (5) Zevk (6) Aile/Arkadaş Ziyareti
(7) İş (8) Dinlenme
(9) Diğer (.....) belirtiniz.



EK A.2: İngilizce Ölçek

THE IMPACT OF TOURIST GUIDE PERFORMANCE ON MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES: A RESEARCH IN CAPPADOCIA

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to collect data for doctoral thesis titled “The Impact of Tourist Guide Performance on Memorable Tourism Experiences: A Research in Cappadocia”. The data obtained will be used only for scientific purposes. Thank you in advance for your contribution to the study.

Supervisor;

Assoc. Prof. Şevki ULEMA

Sakarya University of Applied Sciences

Faculty of Tourism

Researcher;

Dilara Eylül KOÇ

Kastamonu University

Faculty of Tourism

E-mail: [REDACTED]

A	To determine your experiences and opinions during your holiday in Cappadocia, please mark with (X). the most appropriate number that reflects your level of agreement on items.	Strongly Disagree							Strongly Agree
1	I was thrilled while engaging in this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I indulged in activities during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
3	I was really enjoyed this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
4	It was exciting.	1	2	3	4	5	6	7	
5	It was once-in-a-lifetime experience.	1	2	3	4	5	6	7	
6	It was a unique experience.	1	2	3	4	5	6	7	
7	It was quite different from my previous tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
8	I experienced something new (e.g., food, activity, etc) during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
9	I had a good impression about the local people.	1	2	3	4	5	6	7	
10	I had a chance to closely experience the local culture of a destination area.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Local people in a destination area were friendly.	1	2	3	4	5	6	7	
12	It was liberating.	1	2	3	4	5	6	7	
13	I enjoyed a sense of freedom.	1	2	3	4	5	6	7	
14	It was refreshing.	1	2	3	4	5	6	7	
15	I was revitalized through this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
16	I did something meaningful during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
17	I did something important during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
18	I learned something about myself from this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	
19	I visited a place where I really wanted to go.	1	2	3	4	5	6	7	
20	I enjoyed tourism activities that I really wanted to do.	1	2	3	4	5	6	7	
21	I participated in tourism activities that I have been interested in.	1	2	3	4	5	6	7	
22	It was exploratory.	1	2	3	4	5	6	7	
23	I gained knowledge or information from this tourism experience (e.g., history, culture, etc).	1	2	3	4	5	6	7	
24	I learned new skills/games/activities from this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	

B	To determine the performance of your tourist guide, please mark with an (X) the most appropriate number that reflects your level of agreement on items	Strongly Disagree							Strongly Agree
1	Tour guide used body language effectively.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I received positive energy from tour guide.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Tour guide was genial.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Tour guide was humble.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Tour guide made an eye contact with us.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Tour guide was humorous.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Tour guide was elegant.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Tour guide was self-confident.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Tour guide had an authority on the group.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Tour guide narrated events chronologically.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Tour guide was fluent.	1	2	3	4	5	6	7	
12	Tour guide's diction was good.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Tour guide was clean.	1	2	3	4	5	6	7	
14	Tour guide was kind.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Tour guide was understandable.	1	2	3	4	5	6	7	
16	Tour guide's knowledge was up to date.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Tour guide was courteous to group members.	1	2	3	4	5	6	7	
18	Tour guide was rhetoric.	1	2	3	4	5	6	7	
19	Tour guide was respectful.	1	2	3	4	5	6	7	
20	Tour guide gave us enough free time.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Tour guide was sensitive to our needs.	1	2	3	4	5	6	7	
22	Tour guide was good at time management.	1	2	3	4	5	6	7	
23	Tour guide respected on the itinerary preannounced.	1	2	3	4	5	6	7	

C	Mark with (X) the most appropriate number that reflects your intention to revisit about your memorable tourism (holiday) experiences.	Strongly Disagree							Strongly Agree
1	I intend to revisit this destination in the near future.	1	2	3	4	5	6	7	
2	I plan to revisit this destination in the near future.	1	2	3	4	5	6	7	
3	I desire to visit this destination in the near future.	1	2	3	4	5	6	7	
4	You probably will revisit this destination in the near future.	1	2	3	4	5	6	7	

E. General questions regarding you and your memorable travel experience.

- Gender:** (1) Female (2) Male
- Age:** (1) 25 years and lower (2) 26-35 (3) 36-45
(4) 46-55 (5) 56-65 (6) 66 years and older
- Educational status:** (1) Primary Education (2) High School Education
(3) Associate Degree (4) Undergraduate Education (5) Postgraduate Education

4. **Marital status:** (1) Married (2) Single
5. **Nationality:** (1) Japan (2) Korean (3) Chinese
(4) German (5) English (6) Italian
(7) Spanish (8) Turk
(9) Other (please specify:.....)
6. **Tour guide's gender:** (1) Female (2) Male
7. **The main purpose of your the travel:** (1) Culture (2) Religion/Faith (3) Adventure
(Mark only one that apply) (4) Sense of wonder (5) Pleasure
(6) Family gathering / visiting
(7) Business (8) Relaxing
(5) Other (please specify:.....)



ЕК А.3: Rusça Ölçek

ВЛИЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГИДА: ИССЛЕДОВАНИЯ В КАППАДОКИИ

Уважаемый участник!

Эта форма анкеты была подготовлена для сбора данных докторской диссертации «Влияние туристического опыта на деятельность гида: исследования в Каппадокии». Данные, полученные в результате ответов, будут использоваться только в научных целях для этого исследования. Благодарим за ваш вклад в исследование.

Научный руководитель
Доцент Улема Шевки
Университет прикладных наук Сакарья
Факультет туризма

Научный сотрудник
Коч Д. Э.
Университет Кастамону
Факультет туризма

электронная почта: [REDACTED]

A	Для того чтобы определить ваш опыт и мнение во время вашего отдыха в Каппадокии, отметьте наиболее подходящий номер, который отражает уровень согласия с соответствующим заявлением, с (X).	Категорически не согласен							Полностью согласен (a)
			1	2	3	4	5	6	7
1	Я был рад получить новый опыт.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Во время этого туристического опыта я принимал участие во многих деятельности.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Я действительно наслаждался этим туристическим опытом.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Мой опыт был захватывающим.	1	2	3	4	5	6	7	
5	У меня был такой опыт, который бывает раз в жизни.	1	2	3	4	5	6	7	
6	У меня был уникальный опыт.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Этот опыт отличался от моего предыдущего туристического опыта.	1	2	3	4	5	6	7	
8	В течение этого туристического опыта я испытал что-то новое (как, еда, деятельность).	1	2	3	4	5	6	7	
9	Осталось приятное впечатление о местных жителях.	1	2	3	4	5	6	7	
10	У меня была возможность близко познакомиться с местной культурой дестинации.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Местные жители в пункте назначения были дружелюбны и искренни.	1	2	3	4	5	6	7	
12	Опыт был освобождающим.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Я наслаждался ощущением свободы.	1	2	3	4	5	6	7	
14	Мой опыт был регенеративным, освежающим.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Меня оживил этот туристический опыт.	1	2	3	4	5	6	7	
16	Во время этого туристического путешествия Я сделал значимые вещи.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Во время этого туристического путешествия я сделал важные дела.	1	2	3	4	5	6	7	
18	Я узнал кое-что о себе во время этого туристического путешествия.	1	2	3	4	5	6	7	
19	Я посетил место, куда я действительно хотел пойти.	1	2	3	4	5	6	7	
20	Я действительно наслаждался туристической деятельности, которые я хотел сделать.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Я принимал участие в туристической деятельности, которая меня заинтересовала.	1	2	3	4	5	6	7	
22	Мой опыт был исследовательским .	1	2	3	4	5	6	7	
23	Я получил много информации (такие, как история, культура) из этого туристического опыта.	1	2	3	4	5	6	7	
24	Я узнал новые навыки, игры и мероприятия от этого туристического опыта.	1	2	3	4	5	6	7	

В	Чтобы определить эффективность (производительность) вашего туристического гида, отметьте наиболее подходящее число, отражающее ваш уровень согласия с утверждением, знаком (X).	Категорическ и не согласен							Полностью согласен (а)
1	Наш экскурсовод эффективно использовать язык тела.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Получил положительную энергию от нашего туристического гида.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Наш туристический гид приветливым	1	2	3	4	5	6	7	
4	Наш туристический гид был скромным.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Наш экскурсовод сделал визуальный контакт с нами.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Наш туристический гид был веселым.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Наш экскурсовод был милостив.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Наш гид был уверен в себе.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Наш туристический гид имел власть над группой..	1	2	3	4	5	6	7	
10	Наш туристический гид объяснил события в хронологическом порядке.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Наш туристический гид говорил свободно.	1	2	3	4	5	6	7	
12	Дикция нашего туристического гида была очень плавной.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Наш туристический гид был чистым.	1	2	3	4	5	6	7	
14	Наш туристический гид был вежлив.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Наш туристический гид был понятен.	1	2	3	4	5	6	7	
16	Информация нашего туристического гида была актуальной.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Наш гид был на одном уровне с членами группы.	1	2	3	4	5	6	7	
18	Туристический гид способен обладать высокой обращений.	1	2	3	4	5	6	7	
19	Наш туристический гид был уважительным.	1	2	3	4	5	6	7	
20	Наш туристический гид уделил достаточно свободного времени.	1	2	3	4	5	6	7	
21	Наш туристический гид был внимательным к нашим потребностям.	1	2	3	4	5	6	7	
22	Управление временем нашего туристического гида было хорошо.	1	2	3	4	5	6	7	
23	Наш туристический гид придерживался заявленной заранее программы тура.	1	2	3	4	5	6	7	

С	Отметьте знаком (X) наиболее подходящее число, которое отражает ваше намерение вернуться к своим незабываемым впечатлениям от туризма (отдыха).	Категорическ и не согласен							Полностью согласен (а)
1	Я намерен в ближайшем будущем посетить то место, где у меня был этот незабываемый опыт.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Я планирую в ближайшем будущем посетить то место, где у меня был этот незабываемый опыт.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Я бы хотел в ближайшем будущем посетить то место, где у меня был этот незабываемый опыт.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Я, наверное, в ближайшем будущем приеду туда, где у меня был этот незабываемый опыт. .	1	2	3	4	5	6	7	

Е. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Отметьте подходящий вариант знаком (X).

1. Ваш пол: (1) Женский (2) Мужской
2. Ваш возраст: (1) 25 и ниже (2) 26-35 (3) 36-45
(4) 46-55 (5) 56-65 (6) 66 и выше
3. Ваш образовательный статус: (1) начальные классы (2) старшие классы
(3) колледж
(4) университет (5) магистратура
4. Ваше семейное положение: (1) ЖЕНАТЫЙ (2) НЕ ЗАМУЖЕМ
5. Ваша национальность: (1) Японец (2) Кореец (3) Китайц
(4) Немц (5) Британский (6) Итальянец
(7) Испанец (8) Турок
(9) другое (.....)
6. Пол вашего гида: (1)женский (2) мужской
7. Основная цель вашего приезда в Каппадокию:
(Отметьте один вариант.) (1) Культура (2) вера (3)приключение
(4) интерес (5) насладиться
(6) семья /друзья навещать близких
(7) работа (8) отдых
(9) более (.....) неизвестно.

Спасибо за участи