

**YERLİ TURİSTLERİN PROFESYONEL TURİST
REHBERLERİNDEN BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SONGÜL TAŞBEY

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM REHBERLİĞİ
ANA BİLİM DALI**

**MERSİN
HAZİRAN – 2020**

**YERLİ TURİSTLERİN PROFESYONEL TURİST
REHBERLERİNDEN BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SONGÜL TAŞBEY

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM REHBERLİĞİ
ANA BİLİM DALI**

**Danışman
Doç. Dr. Sevda BİRDİR**

**MERSİN
HAZİRAN-2020**

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHIC DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions,

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with academic rules,
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with specified ethics,
- I refer in accordance with the norms of scientific Works about the case of exploitation of the other's work,
- I used all of the referred works as the references,
- I did not do any tampering in the used data,
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university
- I transfer all copy rights of this thesis to the Mersin University.

30 Haziran 2020 / 30 June 2020

İmza / Signature

Songül TAŞBEY

ÖZET

Turizm sektöründe, turist beklentisi en kıymetli unsurlardan biridir. Turist, her ne kadar turu acenteden satın almış olsa da, acenteyi temsil edecek ve turisti turdan beklediği şekilde ayrılmasını sağlayacak kişi, profesyonel turist rehberidir. Donanımlı bir turist rehberi turun başlangıcından bitişine kadar, bağlı olduğu kurumu en iyi şekilde temsil edecek kişidir. Turistin beklentilerini öngörüp; ülkesini, destinasyonu en iyi şekilde tanıtarak, tur boyunca turist beklentileri doğrultusunda turu gerçekleştiren turist rehberlerine bu çalışmanın verimli olacağı öngörülmektedir. Bu hususta, "Yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin incelenmesi" isimli yüksek lisans tezi turistlerin beklentilerini belirlemeye yöneliktir. Konuya dair literatürün kısıtlı olması, Türkiye’de yapılan ve yapılacak çalışmaların önemli kılmaktadır. Araştırmaya dair literatür taraması yapılarak, kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket çalışması, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacı tarafından yüz yüze ve internet üzerinden 10 Ocak - 02 şubat 2020 tarihleri arasında anket formu paylaşarak Türkiye’nin Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde rehberli turlara katılan yerli turistlere uygulanmıştır. Toplamda, 416 anket değerlendirmeye alınarak, istatistik paket programına (SPSS) aktarılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ortalama, standart sapma, çapraz tablolama, t-testi, ANOVA ve faktör analizi, teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmanın esasını oluşturan yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin önem derecesine göre sıralamalarında, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin birinci önceliğinin, "destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi" olması olduğu, en çok aranan tur beklentisinin "tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum (4,4399)" olduğu, en çok önem verilen tur değeri algısının, "tur almaya değer bir bölge (4,2933)" olduğu, en çok beklenen profesyonel turist rehberi performans düzeyinin "turu tam zamanında tamamlaması (4,3029)" olduğu ve en çok önem verilen destinasyon algı değerinin ise, "destinasyonun otantik ambiyansının değerli (4,3990)" olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, turizm pazarlamacıları, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve profesyonel turist rehberlerinin, turist beklentilerini karşılayabilmeleri için, önceki ve gelecekteki turist beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaları ve bu bilgileri etkili stratejiler ve kaliteli hizmetle birleştirerek kullanmaları gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beklenti, Beklenti Kuramları, Profesyonel Turist Rehberi

Danışman: Doç. Dr. Sevda BİRDİR, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

Tourist expectation is one of the most important factors in the tourism industry. Although a tourist may have purchased a tour from a travel agency, the person representing that agency and ensuring that the tourist ends the tour as expected is responsibility of the professional tour guide. A well-prepared tour guide is the person who, from beginning to end, best represents the agency to which he or she is connected. A good tour guide anticipates the expectations of the tourist. A study of the role of tour guides should be helpful in understanding how important a tour guide in organizing the tour and effectively introducing the destinations to the tourists. In this regard, the masters's thesis entitled "Investigation of Local Tourists' Expectations From Professional Tourist Guides" was created. The literature on this subject is limited, so it is important that research on this topic to be carried out. The research began with a survey of the current literature on the subject, and was completed by face to face sampling, and through an internet questionnaire done with local tourists who participated in guided tours between 10 January and 02 February 2020. The tours were conducted in the following regions of Turkey: Marmara, Aegean, Mediterranean Central Anatolia, Black Sea, Eastern and Southwestern Anatolia. In total, 416 questionnaires were evaluated and transferred to the statistical package program (SPSS). In analyzing the data, the following techniques were used: mean, standard deviation, cross tabulation, t-test, ANOVA and factor analysis. According to the findings from local tourists, who were the basis of the research, the most important expectations regarding the tour guide were that the guide had "sufficient knowledge about the destination" and that the guide was "knowledgeable about Turkish culture" as they "hoped to gain more information about it." The tourists questioned felt that it was very important that the tour was completed on time, and that that destination's ambiance was perceived as being authentic. The findings obtained from the research should be useful in acquiring information regarding tourist expectations. In this way, more effective strategies and higher quality service can be developed to meet or exceed the expectations of the tourist, tour marketers, tour operators, travel agencies and professional tour guides.

Keywords: Expectation, Expectation Theories, Professional Tourist Guide

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sevda BİRDİR, Department of Tourism Guidance, Mersin University, Mersin, Turkey.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı hazırlama ve bitirme imkanı sunan değerli hocam, danışmanım Sayın Doç. Dr. Sevdâ BİRDİR'e şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum. Önce nasılsın dedi selamsız bir mesaj dahi yazmadı. Moral vermek görevi değildi, moral verdi her daim destekledi. Tezimle ilgili kaynağa denk gelince e-mail gönderdi, teşvik etti. Bazı şeyler görevin çok üstündedir. Emekleriniz, katkılarınız, sevginiz, varlığınız için müteşekkirim.

Başta Başöğretmen Mustafa Kemal ATATÜRK olmak üzere onun "*Öğretmen; yapıcı ve yaratıcıdır*". sözünü benimsemiş ve bugüne kadar hayatıma dokunmuş tüm öğretmenlerime şükran ve sonsuz sevgilerimi sunarım.

Yüksek lisan eğitim- öğretim sürecimin en meşakkatli dönemiydi dersem tam yeridir bu zorlu süreçte dostluğunu kazandığım iyilik meleği olarak adlandırdığım, yüksek lisansa kayıt gününden tutun da bugüne kadar yanımda olan, sevgisini, desteklerini esirgemeyen değerli dostum Kayra Suna TURAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın anket sürecinde yanımda olan desteklerini esirgemeyen değerli dostlarım ve meslektaşlarım Profesyonel Turist Rehberleri Gökhan DOĞAN'a, Pelin ERGİN'e, Arif AKPINAR'a, Can Akın'a, Fatma Zehra ÖZTÜRK'e, yapıcı eleştiri ve fikirleri ile her konuda yanımda olan tüm arkadaşlarım ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak beni bugünlere getiren canım abim Onur TAŞBEY ve ablam Rahime SARIKAYA'ya annem Ayşe TAŞBEY ve bugün her ne kadar aramızda olmasa dahi varlığını her an hissettiğim babam merhum Salih TAŞBEY'e sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Songül TAŞBEY

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problem İfadesi	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler	3
1.5. Varsayımlar	4
1.6. Sınırlılıklar	4
1.7. Tanımlar	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Turist Rehberliğinin Tanımı	6
2.2. Turist Rehberliğinin Gelişimi	6
2.3. Turist Rehberliği Örgütleri	8
2.3.1. Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (WFTGA)	8
2.3.2. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)	8
2.3.3. İstanbul Rehberler Odası (İRO)	9
2.3.4. Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO)	9
2.3.5. Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO)	9
2.3.6. Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO)	9
2.3.7. Turist Rehberleri Vakfı (TUREV)	10
2.3.8. Tarih, Kültür ve Turizm Rehberleri Derneği (TKTC)	10
2.3.9. Dünya Mirası Rehberleri Derneği (WHG)	10
2.4. Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri	10
2.5. Turist Rehberliğine İlişkin Literatür Taraması	11
2.6. Turist Rehberinin Tanımı	14
2.7. Turist Rehberlerinin Turizm Sektörü İçin Önemi	16
2.8. Turist Rehberlerinin Eğitimi	17
2.9. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler	19
2.9.1. Yabancı Dil Bilgisi	20
2.9.2. Genel Kültür Bilgisi	20
2.9.3. İlk Yardım Bilgisi	20
2.9.4. İletişim Yeteneği	20
2.9.5. Espri Yapabilme Yeteneği	21
2.9.6. Kendilerini Yenileyebilmeleri	21
2.9.7. İş Ahlakı – İş Etiği	21
2.9.8. Olağan Dışı Durumlar ile Baş Edebilme	21
2.9.9. Hakkaniyeti Sağlama	22
2.9.10. Referans Olma	22
2.10. Turist Rehberinin Görevlerine İlişkin Literatür Taraması	22
2.11. Turistin Tanımı	23
2.12. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etmesinin Nedenleri	23
2.13. Turistlerin Davranış Biçimlerine Göre Sınıflandırılması ve Turist Tipleri	24
2.13.1. Örgütlenmiş Kitle Turist	25

2.13.2. Bireysel Kitle Turisti	25
2.13.3. Araştırmacı (Kaşif) Turist	25
2.13.4. Başiboş Turist	25
2.14. Turistlerin Seyahat Acentaları ile Tura Çıkma Nedenleri	26
2.15. Beklenti Kavramı	27
2.16. Beklenti Kuramları	28
2.16.1. Victor H. Vroom'un Beklenti Kuramı	28
2.16.2. Porter- Lawler Beklenti-Değer Kuramı	29
2.17. Turistlerin Turist Rehberlerinden Beklentileri	30
2.18. Turistlerin Turist Rehberlerinden Beklentilerine İlişkin Literatür Taraması	31
3. YÖNTEM	34
3.1. Araştırmanın Türü	34
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	34
3.3. Veri Toplama Yöntemi	35
3.3.1. Anket Formunun Oluşturulması	35
3.3.2. Ön Test	37
3.3.3. Anketin Uygulanması	37
3.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	37
3.4.1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi	38
3.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi	38
3.4.2.1. Genel Tur Beklentileri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	39
3.4.2.2. Tur Değeri Algısı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	41
3.4.2.3. Rehberlerin Performans Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	41
3.4.2.4. Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	42
4. BULGULAR	44
4.1. Araştırma Sorusu 1: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Demografik ve Seyahat Özellikleri Nelerdir?	44
4.2. Araştırma Sorusu 2: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentileri Nelerdir ve Bu Beklentiler Kaç Boyut Altında Toplanmaktadır?	47
4.3. Araştırma Sorusu 3: Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklenen Genel Beklentilerin Boyutları Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine göre Farklılık Göstermekte midir?	50
4.4. Araştırma sorusu 4: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberleriyle Tura Katılma Sıklığı Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?	48
4.5. Araştırma sorusu 5: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Tur Beklentileri Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?	55
4.6. Araştırma sorusu 6: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Tur Değeri Algısı Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?	63
4.7. Araştırma sorusu 7: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberi Performans Düzeyi Beklentileri Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?	69
4.8. Araştırma Sorusu 8: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Algı Değeri Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKLAR	90
EKLER	97
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Araştırmacıların Turist Rehberlerinin Görevlerine Uygun Tanımları	15
Tablo 2.2. Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları	19
Tablo 3.1. Genel Tur Beklentileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	40
Tablo 3.2. “Tur Değeri Algısı” Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	41
Tablo 3.3. “Rehberlerin Performansı” Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	42
Tablo 3.4. “Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri” Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	43
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	45
Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı	46
Tablo 4.3. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı Devamı Tablosu	47
Tablo 4.4. Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Önem Derecesinin Yüzde Olarak Dağılımı	48
Tablo 4.5. Türkiye Genelinde Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerine Göre Faktör Analizi Sonuçları	51
Tablo 4.6. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları İle Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	51
Tablo 4.7. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları İle Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu	52
Tablo 4.8. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları İle Yaşa Göre ANOVA Tablosu	52
Tablo 4.9. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları İle Eğitime Göre ANOVA Tablosu	52
Tablo 4.10. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları İle Mesleğe Göre ANOVA Tablosu	52
Tablo 4.11. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Gelire Göre ANOVA Tablosu	52
Tablo 4.12. Katılımcıların Tura Katılma Sıklığı İle Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	53
Tablo 4.13. Katılımcıların Tura Katılma Sıklığı İle Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu	53
Tablo 4.14. Katılımcıların Tura Katılma Sıklığı İle Yaşa Göre ANOVA Tablosu	54
Tablo 4.15. Katılımcıların Tura Katılma Sıklığı İle Eğitime Göre ANOVA Tablosu	54
Tablo 4.16. Katılımcıların Tura Katılma Sıklığı İle Mesleğe Göre ANOVA Tablosu	55
Tablo 4.17. Katılımcıların Tura Katılma Sıklığı ile Gelire Göre ANOVA Tablosu	55
Tablo 4.18. Katılımcıların Tur Beklentilerine Yönelik Beklentilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	56
Tablo 4.19. Katılımcıların Tur Beklentileri İle Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	57
Tablo 4.20. Katılımcıların Tur Beklentileri İle Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu	57
Tablo 4.21. Katılımcıların Tur Beklentileri İle Yaşa Göre ANOVA Sonuçları	59
Tablo 4.22. Katılımcıların Tur Beklentileri İle Eğitime Göre ANOVA Sonuçları	60
Tablo 4.23. Katılımcıların Tur Beklentileri İle Mesleğe Göre ANOVA Sonuçları	61
Tablo 4.24. Katılımcıların Tur Beklentileri İle Gelire Göre ANOVA Sonuçları	63
Tablo 4.25. Katılımcıların Tur Değeri Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	64
Tablo 4.26. Katılımcıların Tur Değeri Algısı İle Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	64
Tablo 4.27. Katılımcıların Tur Değeri Algısı ve Medeni Duruma Göre t-Testi Tablosu	65
Tablo 4.28. Katılımcıların Tur Değeri Algısı ve Yaşa Göre ANOVA Tablosu	66
Tablo 4.29. Katılımcıların Tur Değeri Algısı ile Eğitime Göre ANOVA Tablosu	67
Tablo 4.30. Katılımcıların Tur Değeri Algısı İle Mesleğe İlişkin ANOVA Tablosu	68
Tablo 4.31. Katılımcıların Tur Değeri Algısı İle Gelire Göre ANOVA Sonuçları	69
Tablo 4.32. Katılımcıların Turist Rehberi Performans Düzeyi Beklentilerine İlişkin	70

	Sayfa
Tablo 4.33. Katılımcıların Turist Rehberi Performans Düzeyi Beklentileri İle Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	70
Tablo 4.34. Katılımcıların Turist Rehberi Performans Düzeyi Beklentileri İle Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu	71
Tablo 4.35. Katılımcıların Profesyonel Turist Performans Düzeyi Beklentileri İle Yaşa Göre ANOVA Tablosu	72
Tablo 4.36. Katılımcıların Profesyonel Turist Performans Düzeyi Beklentileri İle Eğitime Göre ANOVA Tablosu	73
Tablo 4.37. Katılımcıların Profesyonel Turist Performans Düzeyi Beklentisi İle Mesleğe Göre ANOVA Tablosu	75
Tablo 4.38. Katılımcıların Profesyonel Turist Performans Düzeyi Beklentisi İle Gelire Göre ANOVA Tablosu	76
Tablo 4.39. Katılımcıların Destinasyon Algı Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	77
Tablo 4.40 Katılımcıların Destinasyon Algı Değeri İle Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu	77
Tablo 4.41. Katılımcıların Destinasyon Algı Değeri İle Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu	78
Tablo 4.42. Katılımcıların Destinasyon Değer Algısı İle Yaşa Göre ANOVA Tablosu	79
Tablo 4.43. Katılımcıların Destinasyon Değer Algısı İle Eğitime Göre ANOVA Tablosu	79
Tablo 4.44. Katılımcıların Destinasyon Değer Algısı İle Mesleğe Göre ANOVA Tablosu	80
Tablo 4.45. Katılımcıların Destinasyon Değer Algısı İle Gelire Göre ANOVA Tablosu	80

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simg	Tanım
ADRO	Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ANRO	Ankara Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ARO	Antalya Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ATRO	Aydın Bölgesel Turist Rehberleri Odası
BURO	Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ÇARO	Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
EFTGA	Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu
FEG	European Federation of Tourist Guide Associations
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
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
TRO	Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası
TUREV	Turist Rehberleri Vakfı
TKTC	Tarih, Kültür ve Turizm Rehberleri Derneği
TMTF	Türkiye Milli Talebe Federasyonu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WHG	World Heritage Guides Associations
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associations
YDS	Yabancı Dil Sınavı

1. GİRİŞ

Turist, turizm sektörünün çekirdeğini oluşturmaktadır. Gerek kendi ülkesindeki seyahatinde gerek bir başka ülkeyi ziyaret etsin, yaşadığı, alışmış olduğu bölgenin dışına çıkmaktadır. Dolayısıyla, bilmediği farklı bölgede bilgi, hal hareket, eğlence, yön konularda yardıma gereksinim duymaktadırlar. Fakat, çoğu turist ziyaret edecekleri lokasyon, ülke, destinasyon hakkında kitaplardan, internetten, broşürlerden diledikleri bilgilere rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Buna rağmen çoğu turist, profesyonel turist rehberi eşliğinde turlara katılmayı ve onların bilgi birikimlerinden yararlanmayı uygun bulmaktadırlar (Köroğlu, 2013: 91-92).

Acenteler tarafından düzenlenen turlarda öncelikle kültür turizmi olmakla birlikte diğer turizm türlerine katılmak amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin, en uzun zaman dilimini beraber geçirdikleri ve en çok etkilendikleri kişiler, genellikle turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden turist rehberleridir. Turist, bölgeyi veya ülkeyi ilk kez ziyaret ediyorsa, o bölge veya ülke ile ilgili izlenimde ve oluşacak imajda, rehberlerin etkisi oldukça büyük öneme sahiptir. Turlardan misafirlerin memnun ayrılmasında en etkili olan faktörlerden birinin, kokartlı turist rehberlerinin bilgi, beceri, tutum ve davranışları olduğu da belirtilmektedir. Çoğunlukla üniversite mezunu olan, en az bir veya birden fazla yabancı dili oldukça iyi seviyede konuşabilen, Türkiye coğrafyasını adım adım bilen turist rehberleri, ülkemizin turistlere en iyi şekilde tanıtılması ve ülkeden, turdan ayrılmasında oldukça önemli bir yere sahiptirler (Çetin & Kızılırmak, 2012: 308).

Tez çalışması, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öncelikli olarak araştırma problemi tanımlanmakta ve araştırmanın amacı ve kapsamı anlatılmaktadır. Daha sonra sırasıyla araştırmanın önemi, araştırma soruları, araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlamalarına yer verilerek bölüm sonlandırılmaktadır. Tezin ikinci bölümünde, yapılan literatür taraması baz alınarak, kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu kapsamda; turist rehberliği kavramı, turist rehberliğinin gelişimi, turist rehberinin tanımı, turist rehberlerinin önemi, eğitimi ve mesleki özellikleri, turistin tanımı, turist tipleri, turistlerin rehberli turlara katılma nedenleri, turistlerin seyahat acentelerini tercih etme nedenleri, beklenti kavramı, beklenti kuramları, turistlerin turist rehberlerinden beklentileri ve turistlerin rehberlerden beklentileri ile ilgili alan yazın taramasına yer verilmektedir. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise, araştırmanın yöntemine dair bilgiler derlenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla; araştırmanın türü, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi, aracı, veri toplama süreci, kullanılan veri analiz teknikleri, kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizlerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırma bulgularına sırasıyla; Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin bulgular, Türkiye

genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerine ilişkin bulgular, Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı ile demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin tur beklentilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin tur değeri algısı ile demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberi performans düzeyi beklentilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin destinasyon algı değeri demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Son olarak beşinci bölümde ise, araştırmaya bağlı olarak elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problem İfadesi

Turist turizm sektörünün en temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Turist kavramının oluşması beraberinde turist rehberi mesleğini de günümüze taşımıştır. Turist rehberinin tanımına bakıldığında turistlere seyahatleri esnasında yol gösteren, ziyaret ettikleri bölgeler hakkında bilgi aktaran, seyahatlerinin en verimli şekilde geçmesini sağlayan kişidir. Bu bağlamda turist, Profesyonel Turist Rehberi ile tura çıkmaya karar verdiğinde birtakım beklentiler içinde olur. Beklentilerinin yüksek olması kaçınılmaz olduğu gibi beklenti düzeylerinin daha az olduğu turist ile karşılaşmak da mümkündür. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının problemi; turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin değişip değişmediğidir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Turizm sektörü için turist rehberliği önemli bir kavramdır. Turist rehberliği alanına gereken önemin verilmesi ve bu doğrultuda gelişmesi hiç kuşkusuz bu alan yapılmış ve yapılacak olan akademik çalışmalar sayesinde olmalıdır. Yapılan çalışmaların irdelenmesi, gerek hangi konularda çalışmalara gereksinim duyduğu, gerek araştırmacılara fikir verebilmesinden ötürü kıymetlidir. Turist rehberliği alan yazın incelendiğinde birçok çalışmanın yapıldığına rastlanılmıştır. Fakat sektörün önemli bir kısmını oluşturan yerli turistlerin beklentileri üzerinde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Dolayısı ile bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe büyük kitleye sahip olan yerli turistlerin, turist rehberlerinden beklentilerinin ne olduğunu belirlemektir. Bu hususta bu çalışmanın özgünlük taşıdığı ve

literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizm literatüründe profesyonel turist rehberi ve turist ilişkisi oldukça önem arz etmektedir. Turistin, seyahati boyunca neredeyse en çok vakit geçirdiği kişi turist rehberidir. Turist rehberi, turistin kendisinden beklentilerini karşılayabilir nitelikte olmalıdır. Bu bağlamda turist rehberi-turist ilişkisi konuları araştırmanın önemine işaret etmektedir.

Turizm literatürü incelendiğinde, turistin profesyonel turist rehberlerinden beklentisi ile ilgili çalışmaların Tetik'in (2006), "Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)" isimli yüksek lisans tezi ile sınırlı olduğu görülmüş olup, bu durum göz önüne alınarak ulusal literatürdeki bu boşluğu doldurmak amaçlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmanın profesyonel turist rehberlerinin turistlerin beklentileri konusunda bilgi sahibi olmalarına ve kendilerini geliştirmeleri adına da büyük katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu kapsam çerçevesinde ilgili literatür incelendikten sonra, araştırmanın temel amacı yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerini tespit etmek olan araştırmaya yönelik olarak cevapları aranan sorular aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

AS₁: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin demografik ve seyahat özellikleri nelerdir?

AS₂: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentileri nelerdir ve bu beklentiler kaç boyut altında toplanmaktadır?

AS₃: Profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS₄: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS₅: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin tur beklentileri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS₆: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin tur değeri algısı demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS₇: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin profesyonel tur rehberi performansı demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS₈: Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin destinasyon algı değeri demografik

özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

1.5. Varsayımlar

Varsayımlar, araştırmada doğru olarak kabul edildiği düşünülen yargılar veya genellemeler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 12). Bu araştırma kapsamında varsayımlar aşağıdaki gibidir:

1-Anketi cevaplayan yerli turist ankette yer alan soruları dürüstçe cevapladıkları varsayılmıştır.

2-Araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

3-Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verilerin analizi için uygun olduğu varsayılmıştır.

4-Yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır; Araştırma, Türkiye'nin farklı bölgelerinde tura katılan yerli turistlerle sınırlandırılması, anketin belirli bir zaman aralığında uygulanması (Ocak 2020), araştırmada kullanılan anket formunun Türkçe dili ile sınırlandırılması ve araştırmanın zaman ve maddi olanakları uygulamayı sınırlandırıcı faktörler olarak kabul edilmiştir. Diğer bir sınırlılık ise, araştırmada toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği kullanılan veri toplama aracının özelliklerine bağlı olmasıdır.

1.7. Tanımlar

Profesyonel turist rehberi: "Profesyonel turist rehberi destinasyonlarda turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirici rol oynayan, turizm zenginliklerinin değerlendirilmesine katkıda bulunan, destinasyonun turiste tanıtılması ve tur programının sorunsuz tamamlanmasından sorumlu olan kişilerdir" (Türker, 2016: 10).

Turist: "Turist" dinlenmek, eğlenmek yeni bölgeler (destinasyonlar), toplumlar ve kültürler görüp tanımak, bilgi ve görgüsünü geliştirmek gibi amaçlarla geziye (seyahate) çıkan kişilere denilmektedir (Kervankıran & Özdemir, 2013: 122).

Beklenti: "Bir ürünün gelecek bir zamandaki özellikleri ya da performansı hakkındaki inanışlar şeklinde tanımlanmaktadır" (Altunel, 2013: 12).

Ahlak: Bir kişinin, grubun, halkın, toplumsal sınıfın, ulusun veya bir kültür çevresinin belli bir

tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu ve biçimidir (Yarcın, 2007: 33).

İş ahlakı: Çoğunlukla yazılı şekilde tanımlanmamış iş ahlakı ve sosyal sorumluluk davranışlarını yönlendirmeyi hedefleyen ve toplum tarafından genel kabul görülen değerlere uyma zorunluluğu olarak tanımlanmaktadır (Demir & Songür, 1999:159).

Etik: İyi bireyler yetiştirilmesine katkı sağlamak adına kimi bilgiler ortaya koymak şeklinde tanımlanmaktadır (Yarcın, 2007: 34).



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turist Rehberliğinin Tanımı

Turist rehberliği mesleği, insanlık tarihi kadar eski olarak kabul edilse de, zamanla ve teknolojinin gelişmesi ile kavramsal olarak tanımın farklılaştığı görülmektedir. İnsanların yaklaşık 70 bin yıl önce avlanmak, yerleşim yerlerini değiştirmek ve gidilen yerleri anlamlandırmak ve keşfetmek için hareket ettikleri görülmektedir. Bu durum sürekli yaşandığından turizm hareketlerine konu olmuş ve turizm rehberliği de bu hareketin önemli bir parçası haline gelerek zamanla bu hareketi şekillendirmiştir. Organize turların başlangıcı olarak kabul edilen M.Ö. 8. yüzyıldaki Olimpiyat Oyunları ile turist rehberliğine ihtiyaç duyulduğu görülmüştür (Pond, 1993: 1-3; Korkmaz, 2019:12).

Profesyonel turist rehberliği kanununa göre; turist rehberliği hizmeti şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Seyahat acenteliği 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 vb. değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesidir”*. Bu tanıma göre bir profesyonel turist rehberinin birincil görevi tur programını seyahat acentesi adına uygulamak ve turistlere bilgi vermektir. Ancak, rehberlerin görevi yalnızca bilgi vermesi değildir. Ek olarak aktarılan bilginin doğru, ilginç, zevkli ve içten bir biçimde iletilmesi gerektiği de belirtilmektedir (Olca, Bozgeyik, Akkız & Sürme, 2015: 354).

2.2. Turist Rehberliğinin Gelişimi

İkamet ettiği lokasyondan uzaklara gitme eylemleri insanlığın var oluşuyla aynı zamana tarihlendiği belirtilebilir. Eski çağlara dair herhangi bir bilgi veya kanıt olmasa dahi, dünyanın yazılı kaynaklara geçen ilk rehberlerinin Mısırlı rahipler ve seyahat etmeyi en çok seven uygarlığın ise, Romalılar olduğu gösterilmektedir. M.Ö. 7. ve/veya 8. yüzyılda olimpiyat oyunları başlamış ve bu durum organize seyahatlere de önayak olmuştur. Anadolu topraklarında doğduğu bilinen ünlü Tarihçi ve Coğrafyacı Herodot, aynı zamanda ilk rehberlerden biri olarak gösterilmektedir. Günümüzdeki gibi, insanlar diğer ülkelere, tarihi çekicilikleri, olağan üstü olayları görme ve bilgi aktarımları için seyahat ediyorlardı (Ahipaşaoğlu, 2006: 6; Yılmaz, 2017:120).

Ortaçağ'da Haçlı seferleri başladıktan sonra kitlesel olarak seyahatlerin başladığı

belirlenmektedir. Her ne kadar ilkel biçim de olsa bu seyahatlerde ulaşım, konaklama, güvenlik ve rehberlik organizasyonu gibi kavramların varlığından söz edilmektedir. İlerleyen dönemlerde ise, seyahat büyük masraf gerektirdiğinden zengin insanların sahip olabileceği ayrıcalıklı bir zevk ve statü kaynağı olmuştur (iro.org.tr). Yine ortaçağda 11. - 16. yüzyıllarda meydana gelen Haçlı Seferleri büyük kitlesel hareketler açısından büyük çaplı organizasyonların, yolculukların ilk örneği olarak gösterilmektedir. Avrupalıları Ön Asya ülkelerinin esrarlı ve egzotik atmosferiyle karşı karşıya getirmiş olan bu seferler, aynı şekilde İslam medeniyetini daha yakından keşfetme olanağı sunmuştur. Bahsedilen seferlerin hemen akabinde, Avrupalı asillerin şatolarını doğu kökenli halılarla bezediklerine dikkat çekilmiştir. Bugün olduğu gibi, o günlerde de çeşitli kumaşlar, güzel halılar, ipek ve pamuklu dokumalar, o çağlarda da tercüman rehberlerin çabalarıyla Avrupa'ya gitmiş olma ihtimali yüksektir (Üçöz, 2012: 71; Dinçer & Demirdelen, 2019:1-8).

Çağdaş rehberliğe dair atılan ilk adım 18. yüzyıl ile başlanmıştır. Fakat, o dönemde seyahat varlıklı ve toprak sahibi elitlerden oluşan küçük bir grubun yapabildiği etkinlik iken, sanayi Devrimi ile üretim yapısı değişmeye başlamıştır. Sanayi devriminin burjuvazi sınıfı yaratması ile birlikte, yaşam ve çalışma koşulları iyileşmeye başlamış bu doğrultuda daha büyük boyutlu boş vakit oluşmasına dayalı olarak da turizm hareketleri tam anlamıyla başlamıştır. Thomas Cook çağdaş anlamda ilk turizm organizasyonunu yaparak çağdaş rehberliğin öncüsü olmuştur (Ahipaşaoğlu, 2006: 14).

İngiltere'de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu, 20. yüzyıl başlarında, rehberli gezilere açılmış, ve bu durum bazı seyahat acentelerinin rehber istihdam etmeye başlamalarına neden olmuştur.. Fakat bölgesel olarak rehberlerin eğitimi ve örgütlenme çalışmaları 1930'lu yıllardan itibaren başlamıştır. Turizmin gelişmesi ve kitle turizminin başlaması ile profesyonel turist rehberliği hizmeti zorunluluğu doğmuştur (iro.org.tr).

Geçmiş yirmi yıl boyunca ise, turizm sektörü kalite ve rekabeti sağlayan rollere, turist rehberliği alanı dahil olmak üzere yoğunlaşmaya başladığı belirtilmiştir. Turizm sektöründe, artış gösteren ilgili eğitim programları, mesleki beceriler ve uzmanlık alanları ile ilgili önemin artış gösterdiği belirtilmiştir. Bu trendler, turistlerin, turizm hakkındaki deneyimlerini daha anlayışlı kılabilmek adına, profesyonel turist rehberlerinin her alandaki gelişimini yüksek standartlara ulaştıracak şekilde yaklaşımlar geliştirilmiştir (Weiler & Black, 2015:140).

Bu hususta profesyonel turist rehberleri için sertifika programlarının birçok ülkede ve bir çok şehirde mevcut olduğu belirtilmektedir. Örneğin Avusturalya'da çeşitli sertifika programı bulunmaktadır. Diğer yandan ise, günümüzde sertifika programlarının yanı sıra turist rehberliği mesleğinin icra edilebilmesi adına lisanslı turist rehberi olunması gereklidir. Dünya turist rehberleri birliği federasyonu üyelerinin kapsadığı çalışmada, lisanslı turist rehberliğinin 61 ülkeden 29'u hariç ülkelerde gerekli olduğu belirtilmiştir. Dünyada birçok ülkede lisanslı

turist rehberine (Sinagpur, Sırbistan, Macau, Endonezya, Çin, İsrail, İngiltere dahil olmak üzere) ihtiyaç duyulmaktadır (Weiler & Black, 2015:144, 148).

2.3. Turist Rehberliği Örgütleri

Her meslek gurubu gibi, profesyonel turist rehberleri de günümüze kadar çeşitli isimlerle örgütlenmişlerdir. Yapılan bu örgütlenmelerin ortak amacı rehberlik mesleğine uygun bir kimlik oluşturmaktır Bu örgütler şunlardır (Polat, 2001: 51-53):

2.3.1. Dünya Turist Rehberleri Federasyonları Birliği (WFTGA)

Birlik 1985 yılında kurulmuş olup, herhangi bir kar amacı gütmeksizin ve politik unsurları içermeyen bir organizasyon olarak kabul edilmiştir. Örgüt, turist rehberliği mesleği adına dünya çapında bir enformasyon kaynağını oluşturmaktadır. Örgütün amacı turist rehberlerinin uluslararası profesyonel olarak tanınırlığını sağlamaktır (www.wftga.org; Bayram, Ormankıran & Çelen, 2019: 274).

2.3.2. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

Turist Rehberleri Birliği, "22.06.2012'de 8331 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" uyarınca kurulmuştur." Tureb, kendisine bağlı 7 meslek odası ve 6 bölgesel meslek odası bulunan bir kurumdur. Tureb için, 18.07.2013'de I. Olağan Genel Kurul'da birliğin merkezi Ankara seçilmiş olup, günümüzde hala şimdiki adresinde hizmet vermektedir. Yasa uyarınca oluşturulan bünyesinde oluşturulan birimler ile birlikte Türkiye turizminde rehberlerin daha verimli rol almaları, Türkiye'nin kültür ve turizm politikaları doğrultusunda en iyi şekilde tanıtılması ve yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi amacıyla görevlerini yürütmektedir (www.tureb.org.tr; Bayram, Ormankıran & Çelen, 2019: 277).

Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB)'e bağlı diğer odalar şu şekilde sıralanabilir; Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO), Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO), Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO), Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (GARO), İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO), Muğla Turist Rehberleri Odası (MUTRO), Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO), Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO) (www.tureb.org.tr).

2.3.3. İstanbul Rehberler Odası (İRO)

Tarihçesi, Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMFB), İstanbul Belediyesi ve Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü'nün üniversite öğrencileri için düzenlediği rehberlik kurslarını tamamlayıp tercüman-rehberliğe başlayanlardan İnci Pirinçcioğlu, Reşdan Zorlu, Raşit Erman,ERCÜMEND ÖZBAY, Hüsnü Ertek ve Kutsal Tülbentçi'nin 1 Eylül 1955 tarihinde kurdukları İstanbul Tercüman Rehberler Derneği'ne dayanmaktadır. Daha sonra, 1991'de tarihinde mevcut yasal düzenlemeler kapsamında "İstanbul Turist Rehberi Esnaf Odası"na geçilmiştir. Esnaf odası ve dernek biçiminde örgütlenmiş meslek kuruluşlarının ortak çabaları sonucunda 07.06.2012 tarihinde "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" TBMM'da kabul edilmiş ve rehberlik yasal bir meslek olarak onaylanmıştır. Kanunun Geçici 2. Maddesi gereğince Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu'na göre kurulmuş bulunan İstanbul Rehberler Odası İstanbul'da kurulu meslek odası niteliğini kazanmış bulunmaktadır (iro.org.tr).

2.3.4. Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO)

ADRO, 22 Haziran 2012' de yürürlüğe girmiş olan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Adana Bölgesel Rehberler Odası olarak isimlendirilmiş ve meslek odası olarak günümüz de faaliyetlerini sürdürmektedir. ADRO'nun yetki alanı içindeki iller: Adana, Osmaniye ve Mersin'dir (www.adro.org.tr/tr).

2.3.5. Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO)

ANRO, 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurularak rehber odası niteliğini kazanmıştır. Ankara, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya, Zonguldak, Afyonkarahisar illerinde yetkilidir. (www.tureb.org.tr; Bayram, Ormankıran & Çelen, 2019: 280).

2.3.6. Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO)

ARO, 6326 sayılı Kanun ile 22 Haziran 2012 tarihinde rehber odası niteliğini kazanmıştır. Yetkili olduğu iller ise Antalya, Burdur, Isparta'dır (www.tureb.org.tr).

2.3.7. Turist Rehberleri Vakfı (TUREV)

Esas amacı, ülkemize gelen ziyaretçilere en iyi hizmeti sağlamaktır. Turizm potansiyeline işlerlik kazandırıcı çalışmalar yapmak ve yeni potansiyel yaratıcı projeler hazırlamak, ülke tanıtımı ve turizmin geliştirilmesinde kurumsal ve toplumsal düzeyi yükseltici eğitsel, kültürel, bilimsel, sanatsal ve ekonomik etkinliklerde bulunmak, yasal düzenlemelerde mesleki kuruluşlara verilen veya verilecek görevlerde bu kuruluşlara turizmin geliştirilmesi ve ülke tanıtımı konularında yardımcı olmaktır (trv.org.tr).

2.3.8. Tarih, Kültür ve Turizm Rehberleri Derneği (TKTC)

Bölgesel olmayan rehberler derneği olarak kurulan bu örgütün amacı, birincil olarak sağlıklı örgütlenme ve gönüllülük esaslarına dayandırılarak, üyeler arasında dayanışmanın artırılması, mevcut çalışma şartlarının iyileştirilmesi, üyelerinin nitelikli hizmet verebilmesinde liderlik etmektir (www.tktc.org.tr).

2.3.9. Dünya Mirası Rehberleri Derneği (WHG)

Bu dernek Ulusal turist rehberleri odasına kayıtlı rehberler tarafından 24 Nisan 2018'de kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur (worldheritageguides.org).

2.4. Turist Rehberliği Mesleğinin Özellikleri

Turist rehberliği mesleği, ilk çağlardan günümüze kadar geçen süre içerisinde farklı nedenlerle yaşanan göçler, ticaret kervanlarının yolculukları ve kutsal kabul edilen yerlerin tavaf edilmesi ile oluşan hareketler ve kara ve deniz yolculuklarında gelişen bir meslek olup, zaman içinde turist rehberliği mesleği adını almıştır (Çimrin, 1995: 9).

Turist rehberliği mesleği ile ilgili Resmi Gazete'de (3 Eylül 1971) yayınlanan "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği", "Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" olarak 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilmiştir. Zaman içerisinde yönetmelik birkaç değişikliğe uğramış ve 2012 yılına kadar "Turist Rehberliği Yönetmeliği" adı ile anılmıştır. Turist rehberliği mesleği, profesyonel bir meslek olarak ve kanunlar içindeki yerini, Resmi Gazete'de 22 Haziran 2012 tarihinde yayınlanan 6326 Sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ile birlikte almıştır (Çimrin, 1995:16; Kılıçhan, 2019:18).

Cohen (1985) rehberliğin özelliklerini dört farklı rehberlik rolünde kavramsallaştırmıştır. Bu dört özellik şu şekilde açıklanmıştır; Turist rehberinin "dışa dönük"

özelliğini organizasyon ve yönetime “*enstrümental roller*” olarak ve ev sahibi topluluklarla olan etkileşimi “*etkileşimli roller*” şeklinde karşılaşmaların kolaylaştırılmasına yönelik olarak tanımlamaktadır. Bu özelliklere sahip turist rehberleri, turdaki bireylerin hem grupsal ihtiyaçlarını hem de grubun bireysel ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdürler. Turist rehberinin “*iç yönelimli*” özelliği sosyal etkileşim “*sosyal rol*” ve bilgi paylaşma “*iletişimsel rol*” şeklinde liderliğe odaklanmaktadır ve bu ihtiyaçları turist rehberi karşılamalıdır. Turist rehberinin sahip olması gereken dört özelliği şu şekildedir (Cohen 1985, Delamere vd, 2005: 1):

1. Enstrümental Rolü: yönlendirme, destinasyona ulaşım ve güvenlik sorumluluğu;
2. Etkileşim Rolü: destinasyonun turistlere akıcı bir tarzda aktarmak ve organizasyonu yönetmek;
3. Sosyal Rol: gerginlik yönetimi, sosyal entegrasyon ve uyum üzerine odaklanma ve mizah, eğlence ile gruba moral vermek ve moralini yüksek tutmak;
4. İletişimsel Rol: grubun ilgi noktalarını seçmek, doğru bilgileri aktarmak.

Turist rehberliği mesleği özellikleri kısaca şöyledir: fiziki güce dayalı bir şekilde gerçekleşmesi, mevsimsellik olgusunu barındırması, dışsal faktörlere bağımlılık taşıması, rehberlerin sürekli kendilerini yenileme gerekliliği, iş güvencesinin yeterli şartlarda olmaması, emeklilik şartlarının net olmaması ve disiplinler arası bir donanıma gereksinim duyması (Ahipaşaoğlu, 2006:145; Ak, Karagiglioğlu & Erkol Bayram, 2019:28-30).

2.5. Turist Rehberliğine İlişkin Literatür Taraması

Çetin & Kızılırmak (2012) tarafından Türk turizminde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi yapılmıştır. Çalışmada şu önerilerde bulunulmuştur. Rehberlik mesleğinde hizmet standartlarının arttırılıp ve geliştirilmesi, mevcut arz talep dengesi sürdürülmeli ve nadir dil bilen rehberlerin yetiştirilmesi ile birlikte, uzmanlık alanlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilerek, nitelikli rehberlerin sektörde kalmasına yönelik çalışmalar yapılmalı. Bununla birlikte, aynı çalışma, rehberlerin istihdamını sürdürmek adına alınması gereken önlemler içerisinde şu maddelerin de yer alması gerektiğine vurgu yapmıştır. Dönemsel turizm türünün tüm yıla yayılması, her şey dahil sisteminin tekrar değerlendirilmesi, profesyonel turist rehberliğinin saygınlığının artırılması. Öte yandan, sosyal hakların sağlanabilmesi ile beraber, rehberliğin gerçek bir meslek haline getirilmesi, kaçak rehberlik konusunda zaruri tüm hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilip, sürekli ve her destinasyonda denetlemelerin yapılması ve rehber yetkinliklerinin oluşturulması sunulan öneriler arasındadır.

Kılıçhan (2019) tarafından yapılan çalışmada, profesyonel turist rehberlerinin meslek sorunlarını belirlemek ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmak amaçlanmıştır. Çalışmada, veri toplamada *Delphi* yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerden

hareketle, profesyonel turist rehberlerinin sorunlarını dokuz farklı boyutta toplanabilen 43 meslek sorunun olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu dokuz boyutun; turistler, mesleğin doğası sorunları, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri, müze ve öğren yerleri, meslek örgütleri, meslektaşlarla yaşanan sorunlar ve diğer meslek sorunlarından oluştuğu görülmektedir.

Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri üzerine Şahin'in (2012) yaptığı çalışma, turistlerin, rehberin iletişim yeterliliklerine verdikleri önem, rehberin iletişim performansına yönelik görüşleri ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin farklı milliyetlere sahip turistler açısından nasıl algılandığı ve kültürle göre ne şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, turistlerin görüşlerini etkileyen en önemli faktörün, milliyet bir başka deyişle kültür olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer önemli bir bulgu ise, İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre, rehberin iletişim yeterliliklerine daha fazla önem verdiği ve rehberin iletişim performansını daha yeterli gördüğüdür.

Arslantürk, Altunöz & Çalık (2013) tarafından turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada, turistlerin satın almış oldukları turda algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Veriler, bir turizm acentesinin 2012 yılında bir yurtdışı seyahatine katılmış olan müşterilerle görüşme yöntemi ile elde edilmiş ve turist rehberliği hizmeti için SERVQUAL ve ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanları karşılaştırılmış olup hizmet kalitesinin yüksek algılandığı sonucuna varılmıştır.

Güzel, Gök & Büyüker İşler (2013) turist rehberlerinin duygusal emek boyutlarını ortaya koymak ve işten ayrılma niyeti ilişkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, Muğla ilinde çalışan turist rehberine yönelik geliştirilen anket, kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, turist rehberlerinin turlarda oldukça yüksek duygusal emek harcadıkları, duygusal emek boyutları olan üç boyuttan ikisinin (derinden rol yapma ve bastırma) işten ayrılma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Alshatnawi (2014) Ürdün'de çalışan tur rehberleri arasındaki iletişim becerilerini, Alman turist algılarına göre değerlendiren çalışmasında, Ürdün turist rehberlerinin görevlerini yerine getirmek için farklı derecelerde iletişim becerilerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, tur rehberlerinin iletişim becerilerini periyodik olarak geliştirme ihtiyacına vurgu yapmış ve ulaştıkları noktada durmamalarını önermiştir.

Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine bir çalışma gerçekleştiren Koroğlu (2013), rehberlerin, turistlerin daha önce hiç bilmediği, deneyim yaşamadığı yörelerde ve çevrede onlara yol gösteren, liderlik eden ve örnek olan kişiler olduğuna dikkat çekmiştir. İş yaşamında rehberlerin önemli ve çok yönlü rollerine vurgu yapmıştır. Bundan yola çıkarak çalışmasında, rehberlerin iş yaşamlarında üstlendiği rollerin incelenmesini amaçlamıştır. Yapılan alanyazın ve araştırma sonucunda rehberlerin (1) kaynak yöneticiliği rolü, (2) liderlik

rolü, (3) rehberlerin kültürel arabuluculuk rolü ve (4) yorumcu rolüne vurgu yapılmıştır.

Büyüker İşler & Güzel (2014) tarafından yapılan tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü adlı çalışmada, bireylerin bireysel turlar gerçekleştirmesinden ziyade, rehberli turlara katılmayı tercih eden turistleri rehberli turlara yönelim sebeplerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca, rehberli tur deneyiminin değer algısı ve satın alma sonrası müşteri eğilimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirme de amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmancın örneklemini Antalya bölgesi olup, rehberli kültür turlarına katılan Alman turistlerden anket tekniğı ile veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, turist rehberlerinin tur deneyimleri hususundaki öğretici rolleri ve beklentilerinin üzerinde deneyim yaratma etkileri analiz edilmiştir. Bu çalışmanın ortaya koymuş olduğı sonuçlardan hareketle, rehberli turların tercih edilmesinin en önemli bulgusu ziyaret edilen bölgeler hakkında doğru bilgi almak ve o ülkenin tarihi ve turistik çekiciliklerini tanımak olduğı bulgulanmıştır.

Turist rehberleri ve destinasyon imajı üzerine yaptığı ampirik çalışmasında Matos Pereira (2015) rehberli turlarda, turist rehberi performansının ve turist memnuniyetinin etkisiyle turist destinasyon imajının, nasıl değıştirildiğini ve geliştirildiğini belirlemeyi hedeflemiştir. Portekiz'e ilk kez gelen paket tur ziyaretçilerine yönelik bir anket uygulamıştır. Yapılan çalışma turist rehberinin iletişim becerileri ve akademik bilgidaki niteliklerinin doğrulandığını tespit eden anıtlar, müzeler, turistik bilgiler, peyzaj, gastronomi ve şaraplar gibi görüntü bileşenlerine yönelik tutumda olumlu bir değışiklik ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada, turist rehberlerinin destinasyon imajını geliştirmede yüksek derecede öneme sahip olduğı belirlenmiştir.

Paket turlarda müşteri memnuniyetini arttırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü üzerine Asmadili'nin (2015) yapmış olduğı çalışmada, turizm sektöründe turist memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini karşılayabilmek açısından rekabetin oldukça önemli olduğı belirtilmektedir. Çalışmada amaç, paket tura katılan turistlerin tur sürecinde karşılaştacaklarını düşündükleri riskleri ve bu risklerin azaltılmasında rehberin hangi şekilde rol üstlendiğini inceleyip, belirlenen riskin azaltılmasında ne kadar etkili olduğunu belirleyebilmektir. Veri toplamada anket tekniğı kullanılmış olup, veriler frekans, çift örneklem, t-test ve tek yönlü ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Çalışma rehberlerin, turistlerin algılamış oldukları riskleri en aza indirgemede oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Türker (2016) turist rehberlerinin, duygusal beceri değerlendirme sürecinin müşteri memnuniyetine etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Duygusal becerileri yüksek turist rehberlerinin müşteri memnuniyetinin de yüksek olduğı varsayıldığından, bu çalışma duygusal beceri değerlendirme süreci boyutlarının turist rehberlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacını taşımaktadır. Çalışmada, 326 turist rehberinden veri toplanmıştır ve araştırma sonucunda turist rehberlerinin duygusal beceri seviyelerinin müşteri memnuniyeti

üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip duygusal becerinin ise, “iş ahlakı” olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik güçlendirmenin turist rehberlerinin iş doyumu ve iş performansına etkilerine yönelik çalışmasında Tetik (2016), psikolojik güçlenmenin, turist rehberlerinin iş doyumu ve iş performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, Türkiye genelinde 381 turist rehberinden veri toplanmıştır. Çalışmada sonuç olarak, psikolojik güçlendirme, iş doyumu ve iş performansının pozitif korelasyon göstermiş olduğu ve güçlenmenin kılavuzların gerek memnuniyetini gerek performans düzeyini etkilediği belirlenmiştir. İş memnuniyetini arttıran en önemli faktörün, psikolojik güçlenme olduğu, diğer yandan da etki boyutunun kılavuzların iş performansını olumlu etkilediği yönünde sonuçlar tespit edilmiştir.

Temizkan & Ar'ın (2017) turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi üzerine yönelik yaptıkları çalışmanın amacı, turist rehberlerinin turistleri şikâyeteye yöneltecek düzeyde yaşattıkları memnuniyetsizliklere sebep olan unsurların tespiti ve hangi şikâyet unsurlarının yoğunluk gösterdiğini belirlemektir. İçerik analizi doğrultusunda 1337 veri kodu (şikâyet unsuru) elde edilmiştir. İçerik analizi sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak davranış boyutu ve bilgi aktarımı boyutuna ilişkin gerçekleştiği belirlenmiştir. Dikkat çeken şikâyet unsurlarının; davranış boyutunda, kaba davranışlar ve ilgisizlik, bilgi aktarımı boyutunda ise, yetersiz bilgilendirme olduğu tespit edilmiştir.

2.6. Turist Rehberinin Tanımı

Dünya Rehberler Federasyon Örgütü'nün (WFTGA) tanımına göre turist rehberleri, turistlere seçmiş oldukları dilde liderlik yapan, bulundukları bölgenin kültürel, doğal miraslarını ve turistik çekiciliklerini turistlere aktaran, bölgenin yönetimi tarafından kabul görmüş donanıma sahip kişilerdir (www.wftga.org). Avrupa Turist Rehberleri Birliği'nin (FEG) tanımına göre ise turist rehberi, *“ziyaretçilere tercih ettikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirası ile ilgili bilgiyi tercüme eden, ilgili ülkenin otoritesi tarafından belirli bir bölge ya da konu ile ilgili sertifikaya sahip olan kişidir”* (www.fegtouristguides.com).

Bir diğer tanıma göre turist rehberi, sadece yabancı turistlere değil, aynı zamanda yerli turistlere de bölgeyi en iyi şekilde tanıtan, gezileri boyunca yardımcı olan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş bireylerdir. Turist rehberleri, ayrıca turistlerin tur organizasyonu ve seyahat deneyimlerinden memnun kalması hususunda oldukça önemli etkiye sahiptirler. Çünkü, “Türkiye” ve “Türk imajı”nın oluşturulup tanıtılması hususunda birincil olarak önemli rollere sahip oldukları belirtilmektedir. Bu ifadeden anlaşılabacağı üzere, organize edilmiş turlarla turistlerin, Türkiye'yi ziyaretleri esnasında en uzun zaman dilimi içerisinde beraber oldukları ve en çok vakit geçirmiş oldukları kişiler rehberler olup, turistlerin birinci

dereceden etkilendikleri kişiler turist rehberleridir denebilir (Köroğlu & Avcıkurt, 2014: 45). Eser'e (2018: 25) göre, rehber turizm endüstrisinde birincil hususta turistlerle, aynı zamanda sektördeki kurumlarla ve yerel halk ile daima etkileşimde olup, kişiler ve kurumlararası pozisyonda bir anahtar rolü üstlenen kişidir.

Turist rehberi; bilgi paylaştan öğretene, ülkesinin elçisi, bunlarla birlikte sadece tercüman değil aynı zamanda, turistler için seyahatleri daha efektif kılan kendilerine yardımcı olan hizmet çalışanı olarak da tanımlanmaktadır (Çakmak, 2018: 5). Diğer bir tanıma göre, turist rehberliği, esaslı insan ilişkilerine ve iletişime dayanan, bu mesleği icra edebilmek adına (turist rehberliği çalışma belgesine) sahip olan, somut, soyut doğal ve kültürel mirasın öncelikle korunup ve yaşatılması daha sonra tanıtılmasında önemli katkıda bulunan bireylerdir (Yenipinar, 2019: 3).

Turist rehberinin pek çok tanımı bulunmaktadır fakat, 1988 yılında uluslararası kabul görmüş tanım Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (EFTGA) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre turist rehberi; yurtiçi ya da yurtdışından gelmiş olan grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki dilde ve rehberin ilgili dilde sahip olduğu kokarta sahip olmak şartıyla bölge ya da şehirde bulunan antik kentler, müzeler, doğal ve turistik çekicilikler ve öğren yerinde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla ziyaretçilerine aktaran, anlatan kişilerdir (Köroğlu, 2013: 93). Alanyazında da görüldüğü üzere, zamanla turist rehberliğinin tanımı değişerek günümüze ulaşmıştır. Bunun örnekleri Tablo 2.1'de gösterilmektedir (Üçöz, 2012: 70).

Tablo 2.1. Araştırmacıların Turist Rehberlerinin Görevlerine Uygun Tanımları

Tanım	Roles	Araştırmacı	Yıl
Aktör	Actor	Holloway	1981
Elçi	Ambassador	Hooloway	1981
Tampon	Buffer	Schmidt	1979
		Pearce	1982
	Caretaker	Fine and Speer	1985
	Catalyst	Hooloway	1981
Kültür Simsarı	Culture Broker	Hooloway	1981
		Katz	1985
Bilgi Verici	Information	Hooloway	1981
		Hughes	1991
Aracı	Intermediary	Schmidt	1979
		Ryan and Dewar	1995
Yorumcu / Çevirmen	Interpreter /Translator	Almagador	1985
		Holloway	1981
		Katz	1985
		Ryan and Dewar	1995
Lider	Leader	Cohen	1985
		Geva and Goldman	1991

Tablo 2.1. (devamı)

Aracı	Mediator	Schmidt	1979
		Holloway	1981
		Cohen	1985
		Katz	1985
Aracı	Middleman	Van den Berghe	1980
	Organizer	Hughes	1991
		Pearce	1982
		Schuchat	1983
Satış Elemanı	Salesperson	Fine and Speer	1985
		Gronroos	1978
		Schmidt	1979
Öğretmen	Teacher	Holloway	1981
		Pearce	1982
		Fine and Speer	1985
		Manchini	2001

Kaynak: Üçöz, E. (2012: 70).

2.7. Turist Rehberlerinin Turizm Sektörü İçin Önemi

Çağımızın teknolojisi, gelişim ve yenilikleri ile birlikte, insanların önündeki seyahat engeli-kalkmıştır. Bu gelişim ve yeniliklerle beraber, turistik seyahatlere katılan kişi sayısı paralel olarak hızla artmaktadır. Söz konusu olan değişim ve gelişim hem turist sayısında hem de turist profilinde de kendini göstermektedir. Turistler eskiye oranla daha fazla bilgiye daha kolay ulaşabilirken, bilginin geçerliliğini ve doğruluğunu kolaylıkla sorgulayabildikleri için aynı zamanda daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi beklentisi içinde oldukları şüphe götürmez bir gerçektir. Turist yapısında gözlemlenen değişimler, turizmi profesyonel anlamda icra eden kişilerin de kendilerini geliştirmelerini kaçınılmaz kılmaktadır. Gerek yurtiçi gerekse yurtdışı turlarda ya da turizm sektörü içerisinde, turist rehberlerinin büyük bir önemi ve payı bulunmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları yeterlilikler itibarıyla turistlerin memnuniyet seviyelerinde çok etkili olabilmektedirler (Olca, Bozgeyik, Akkız & Sürme, 2015: 350).

Turizm sektörünün önemli bir bölümünü turist rehberleri oluşturmaktadır. Sunmuş oldukları hizmetlerinin niteliği, sahip oldukları donanımları, aldıkları eğitimin niteliği, kişisel beceri ve yetenekleri ve onları geliştirme potansiyeline, karakteristik özelliklerine, tutum ve davranışlarındaki hassasiyet ve ince düşünce, iletişim gücüne bağlı olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla, turist rehberlerinin önemi değerlendirildiğinde, makro açıdan ülke ve turizm sektörü, mikro açıdan turistik hizmet sağlayıcıları açısından yeri doldurulmaz bir konumdadırlar (Erkol Bayram, 2016: 1186).

Turist rehberleri, turistlerin tur hizmetinden ve seyahat deneyimlerinden memnun kalması, ülkenin ve ülke imajının oluşturulup tanıtılması hususunda son derece önemli ve

belirleyici bir role sahiptirler. Turist rehberlerinin önemi, kültür turizmi açısından değerlendirildiğinde eşsiz bir değere sahip olduğunu vurgulayan Cohen (1985:15), turist rehberlerinin “yabancı kültürü turistlere tanıdık hale getiren bir kültür elçisi” konumunda olduğunu ve Profesyonel turist rehberlerinin üstlendiği bu kültür elçiliği rolü; farklı kültürlerin birbirlerini tanınması, Türk kültürünün diğer kültürlerle aktarılması ve sürekliliğinin sağlanması açısından çok büyük önem taşıdığını belirtmiştir (Yenipınar, Bak & Çapar, 2014: 90).

2.8. Turist Rehberlerinin Eğitimi

Cumhuriyetin birçok kurumu gibi, turist rehberliğinin temelleri de Osmanlı'nın son dönemlerine dayandırılmaktadır. Ülkemizde turist rehberliğinin tarihi 19. Yüzyıla tarihlendirilmektedir. Şark Exspresinin başlamasıyla turizm hareketleri de başlamış, bu vesileyle birlikte rehberlik hizmetleri de gelişmeye başlamıştır. Osmanlı Devleti'nin İstanbul şehri başta ve diğer büyük kentlerinde de azınlıklarca yapılmış bir iş kolu olarak gösterilmektedir. Daha sonra Osmanlı Devleti bir mevzuat çalışması geliştirerek, 29 Ekim 1890'da “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında” 190 sayılı Nizamname yayımlamıştır. Bu doğrultuda rehberlik mesleği kurumsallaşmaya başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 16-19).

Nizamnamede mesleğin icrası sırasında düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınavla tespiti öngörülmekteydi. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan iki yıl sonra 8 Kasım 1925'de, 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ile rehberlik konusunda bazı kurallar belirlenmiştir. Tercüman rehberin eğitimi, Kararnamenin üzerinde durduğu en önemli konu olmuştur. Fakat, turizm faaliyetleri ile ilgilenen bir kuruluşun eksikliğinden dolayı istenilen hedefe ulaşamamıştır. Rehberlerin yetenekleri saptanamamıştır (iro.org.tr/tr; Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2019: 84).

Ekonomik krizin 1920'li yılların sonunda ortaya çıkması ile turizm durma noktasına ulaşmış ve bu esnada İstanbul İktisat Müdürlüğü bir rehberlik kursu açılacağını basın aracılığı ile duyurmuştur. Bu ilanla kursa sınavla alınan adaylardan 50'si tercüman-rehber olmaya hak kazanmıştır. Belediyelerde 1935'de turizm şubeleri kurulmuş, bir rehberlik kursu daha açılmış ve bu kurstan da 53 kişi mezun olmuştur. II. Dünya Savaşı sebebiyle 1940'lı yıllarda turizmde rehberlerin mesleği bırakacakları seviyede bir durgunluk yaşanmıştır. Daha sonra, 1951'de Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) rehberliğin günün koşullarına uygun hale getirilmesi için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ile birlikte, 129 öğrenci kursu tamamlamış ve mesleğe adım atmıştır. Çeşitli öğrenci dernekleri, 1955-60 yılları arasında organizasyonlar düzenlemiş olup, İstanbul Belediyesi ile Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından iki ayrı kurs düzenlenerek, 128 öğrenci mezun edilmiş ve gençlere, çeşitli dillerde rehberlik yapma hakkı tanınmıştır (iro.org.tr/tr).

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı 20 Ağustos 1963 tarihinde kurulmuş ve çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek üzere kurslar, uzman okullar açabilme yetkisine sahip olup, 1964-68 yılları arasında kurslar düzenlemiştir. Bu kurslar yönetmeliğe bağlı olmayıp, 8 Kasım 1925 gün ve 2730 sayılı Kararname'ye dayanmış, hizmet içi talimat ve genelgelerle gerçekleştirilmiştir. İlk yönetmelik ise, 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır (iro.org.tr/tr).

Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilmiş ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almıştır. Daha sonra, 1981 ve 83 yıllarında yönetmelikte bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler, 2 Temmuz 1986 yılında 19152 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği de bazı değişikliklere uğrayarak 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmi Gazete'de yeni Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır. Günümüzde üniversitelerin iki yıllık ön lisans, dört yıllık lisans ve tezsiz, tezli yüksek lisans programları ile de turist rehberi yetiştirilmektedir (iro.org.tr/tr; Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2019: 84-86; Albuz, Köşker, Ercan & Özbek, 2018:79).

Geçen yıllar boyunca sahip olduğu kültürel ve doğal zenginliklerden dolayı Türkiye için turizmin önemi giderek artmıştır. Ancak, ülke turizmi için önemli bir yere sahip olan ve ülkenin elçileri konumunda olan rehberler ile ilgili yasal düzenlemelerde istenilen sonuca ulaşılamamıştır. Turist Rehberliğinin gerektirdiği çağdaş yasal düzenlemeleri içeren bir yasa önerisi "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu "07.06.2012 tarihinde TBMM'de kabul edilmiş ve 22.06.2012 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (iro.org.tr/tr). Günümüzde turist rehberi sayıları Tablo 2.2'de belirtilmiştir.

Günümüzde, ülkemizde turist rehberliği eğitimi örgün ve uzaktan eğitim olarak iki biçimde üniversiteler tarafından verilmektedir. Örgün turist rehberliği eğitimi aynı zamanda yükseköğretim kurumları tarafından da gerçekleştirilmektedir. Yükseköğretimde örgün turizm eğitimi; Yükseköğretim Kurulu'na bağlı üniversitelerde önlisans (iki yıl) ve lisans (dört yıl) eğitimi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, üniversitelerin sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde yer alan yüksek lisans programları (tezli veya tezsiz) bitirildikten sonra da, turist rehberi olmaya hak kazanılmaktadır. Turizm Rehberliği Bölümünden (önlisans, lisans, yüksek lisans) gerekli koşulları sağlayıp mezun olan kişiler, YDS'den (Yabancı Dil Sınavı) en az 75 puan almış veya TUREB tarafından yapılan herhangi bir yabancı dil sınavından başarılı olup, 45 günlük (ülkesel) veya 8 günlük (bölgesel) yurtiçi uygulama gezisini tamamlamaları durumunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na başvuruda bulunarak Profesyonel Turist Rehberliği Kimlik Kartı alabilmektedirler. Profesyonel Turist Rehberliği kimlik kartı alan kişiler, Türkiye genelinde Türkçe veya kimliğinde yazılı dilde/dillerde Turizm Rehberliği yapabilmektedirler (İşçeli & Kılıç, 2018: 44-45; Eker, Kaya & Zengin, 2019:75-77).

Tablo 2.2. Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları

ODA	ÜLKESEL	ÜLKESEL EYLEMLİ	ÜLKESEL EYLEMSİZ	BÖLGESEL	BÖLGESEL EYLEMLİ	BÖLGESEL EYLEMSİZ	EYLEMLİ	EYLEMSİZ	ODA TOPLAM REHBER
ADRO	149	111	38	17	14	3	125	41	166
ANRO	721	489	232	90	85	5	574	237	811
ARO	1628	1308	320	74	63	11	1371	331	1702
ATRO	555	486	69	102	93	9	579	78	657
BURO	102	84	18	31	28	3	112	21	133
ÇARO	142	116	26	49	45	4	161	30	191
GARO	116	99	17	50	46	4	145	21	166
İRO	4263	3294	969	435	380	55	3674	1024	4698
İZRO	994	791	203	104	91	13	882	216	1098
MUTRO	388	312	76	35	33	2	345	78	423
NERO	560	479	81	177	168	9	647	90	737
ŞURO	111	82	29	32	29	3	111	32	143
TRO	100	76	24	24	21	3	97	27	124

Kaynak: tureb.org.tr

2.9. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Tetik'e (2006) göre, turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir: (1) yabancı dil bilgisi, (2) genel kültür bilgisi, (3) ilk yardım bilgisi, (4) iletişim yeteneği (5) espri yapabilme yeteneği, (6) kendini yenileyebilme ve (7) iş ahlakı'dır.

Karamustafa & Çeşmeci (2006: 71) rehberlerin şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedirler. (1) Turun ayrıntı bir şekilde planlanması, (2) turistlerle farklı hizmet sağlayıcıları arasında örgütlenme ve koordinasyonu yerine getirme, (3) tura katılan turistleri yönlendirme ve etkilemeye çalışması, (4) tur öncesi, tur sırası ve tur sonrasında verilen hizmetleri denetleme ve (5) tur sonrası sonuçları değerlendirme.

Polat'a (2001: 21-27) göre ise, turist rehberlerinin (1) olağan dışı durumlarla baş edebilme, (2) hakkaniyeti sağlama, (3) yönetim ve (4) referans olma özelliklerine sahip olmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Albuz'a (2018: 20-21) göre ise turist rehberinden; zamanı iyi kullanabilme, dikkat toplama, koordinasyon, sorunlarla başa çıkma, kendini ve duygularını kontrol edebilme özelliklerin sahip olmaları beklenmektedir. Aynı zamanda anlaşılabilir bir ses tonuna sahip olmak, öğrenmeye istekli olmak, kılık kıyafetine dikkat etmek, farklı fikir ve görüşlere hoşgörüyle yaklaşımda bulunma, yüksek özgüven ve motivasyon sahibi olması, tur esnasında güler yüzlü olması ve bununla birlikte şahsi problemlerini turistlere belli etmemesi beklenmektedir.

Ceylan (2019: 143) profesyonel turist rehberinin kendisinde bulundurması gereken şu kişilik özelliklerine vurgu yapmaktadır; Gözlemci kişiliğe sahip olmak, misafirperver kişiliğe sahip olmak, dışadönük kişiliğe sahip olmak. Bunların yanı sıra iyi bir rota bilgisi ve çok dili olmaları gerektiği turist rehberinin sahip olması gereken özellikler arasında bulunmaktadır.

Çolakoglu, Efendi & Epik (2017: 151) profesyonel turist rehberlerinin mesleğini icrası

esnasında istekli olması gerektiğine ve işini zevkle yapmaları ve bu hususta “isteklilik” özelliğine vurgu yapmaktadır.

2.9.1. Yabancı Dil Bilgisi

Rehberin nitelikli yabancı dil bilgisine sahip olması gerekmektedir. Gerek rehberlik ettiği turistlerin dilini gerekse ana dilini akıcı bir şekilde konuşması, her iki kültür arasındaki iletişim sorununu ve buna bağlı meydana gelebilecek problemleri ortadan kaldırma imkânı sağlar. Alanında uzman rehber bulunmaması ve rehberlerin yeterli yabancı dil bilgisine sahip olmamalarını en önemli iki eksiklik olarak belirtmiştir (Büyüker İşler & Güzel, 2014; Polat, 2001:24).

2.9.2. Genel Kültür Bilgisi

Turist rehberinin sadece turu yapacağı bölge/antik kent/ören yeri hakkında bilgi sahibi olması yeterli olmamakla beraber, ayrıca bilim, sanat, ekonomi, siyaset, mitoloji, arkeoloji, flora-fauna gibi hemen hemen her türlü konuda bilgiye hakim olmasının gerektiği belirtilmektedir (Tetik, 2006:54; Polat, 2001:24-25).

2.9.3. İlk Yardım Bilgisi

Rehberler turun başlangıcından bitimine kadar bütün grup üyelerinden sorumludurlar. Turistlerin gerek memnuniyetleri gerek bireysel sebepleri yadsınmamaktadır. Rehberlerin turlarda acil durumlar ile de karşılaşmaları kaçınılmazdır. Sorumlulukları gereği ilk yardım metotlarını biliyor olması kendilerinden beklenmektedir (Tetik, 2006: 55).

2.9.4. İletişim Yeteneği

Bireyler arası iletişimin sağlıklı olabilmesi adına, rehberlerin eşlik ettiği grubu ve bu grubun ait olduğu ülkeyi tanıması, anlaması ve kendi kültüründen farklı olan veya ilginç bulduğu davranışları hoş karşılaması beklenilmektedir. Karşılıklı iyi, sağlıklı ilişkiler kurulabilmesi adına dürüst, güvenilir, hoş görülü, bakımlı, nazik ve esprili, dışa dönük ve sosyal olma, çatışmaları önleyebilme, ikna yeteneği, iyi dinleyici olma, grup önünde iyi konuşabilme ve kendisini doğru şekilde ifade edebilme yetenekleri gibi özelliklere sahip olması gerektiği nitelenmektedir. Aynı zamanda toplum önünde konuşabilme yetisine sahip olması beklenmektedir (Tetik, 2006: 56; Polat, 2001: 21). Sonuçta, güzel ve etkili iletişim sağlayabilen

bir turist rehberi, tur sırasında yaşayabileceği sorunları da etkili bir şekilde çözebilecektir (Kara, 2019: 66; Kozan & Günlü Küçükaltan, 2019:143-145).

2.9.5. Espri Yapabilme Yeteneği

Rehberlerin eğlendirici olmaları ve turlarına neşe katmaları gerekmekte ve bu rollerinde ise bazen aşırıya kaçabilmektedirler. Komedyenler gibi rehberler, gülme ve alkış miktarını başarılarının ölçüsü olarak düşünmektedirler. Nitekim, yaptıkları esprilerin hem yapıcı hem de eğlendirici özelliği olmalıdır aksi takdirde hoş karşılanmama durumu ile karşı karşıya kalabilirler. Bu becerinin kullanımı iyi bir iletişim kurma ile mümkün olabilmektedir (Tetik, 2006: 59).

2.9.6. Kendilerini Yenileyebilmeleri

Turist rehberi, üniversitede almış olduğu eğitiminin yeterli olmadığını kabul edip, sadece almış olduğu bilgiyi aktarma düşüncesiyle hareket etmemelidir. Dünyada yaşanmakta olan olayları izlemeli, takip etmeli devamlı bilgilerini tazelemelidir. Kendini geliştirerek, kendisine özgü bir metodu, öğrenme biçimi ve anlatım tekniğine sahip olması gerekmektedir (Polat, 2001: 23-26; Tetik, 2006: 63; Ceylan, 2019: 139).

2.9.7. İş Ahlakı – İş Etiği

Her meslekte olduğu gibi rehberlik mesleği için de iş etiği önemli bir kavramdır. Rehberin grup üyelerine (misafirlere) eşit davranmak, acenteye karşı dürüst olma ve işine saygı duyma, işini hakkıyla yapma iş etiğini oluşturmaktadır. İş etiğini hakkıyla yerine getiren rehberlerin, hem misafirler hem de acente tarafından rehberin namuslu, doğru ve dürüst, ahlaklı olduklarına inanmaktadırlar (Tetik, 2006: 66). Bununla birlikte, rehberin, rehberlik ettiği gruba nesnel ve güvenilir bilgiler vermek ve gerçek ile rivayetler arasında açık bir şekilde açıklamalar yapması beklenmektedir (Bak, 2015: 23).

2.9.8. Olağan Dışı Durumlar ile Baş Edebilme

Rehber tur esnasında her türlü sorun veya durumla karşı karşıya kalabilmektedir. Ölüm, hastalık, kaza, doğal afet gibi beklenmedik durumlar karşısında soğukkanlı olabilmeli ve grup sorumluluğunu kaybetmeden, turistlerin güvenliğini sağlamakla birlikte, öz motivasyonunu yüksek tutmalıdır (Polat, 2001: 29).

2.9.9. Hakkaniyeti Sağlama

Rehber liderlik ettiği gruptaki her bireye eşit davranmalı ve ırk, yaş, cinsiyet gözetmeden, turiste vaat edilen hizmetin zamanında verilmemesi veya konaklama işletmesinde veya restoranda herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda turistin hakkını gözetmelidir (Polat, 2001: 29).

2.9.10. Referans Olma

Turist tura katılmadan önce destinasyon hakkında bilgi edinmiş olabilir, yanlış bilgiler edinmiş olabilir veya hiç araştırma yapmadan da tura katılmış olabilir. Bu tür durumlarda rehber turist için referans olabilmelidir, rehber *“bilgi kaynağı”* olma özelliğiyle tanımlanmaktadır (Polat, 2001: 31).

2.10. Turist Rehberinin Görevlerine İlişkin Literatür Taraması

Tur rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin duygusal zekası isimli çalışmasında Min (2010), sosyal demografi (örneğin cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum) ve çalışma değişkenleri (örneğin kullanılan birincil diller ve iş deneyimi) dahil olmak üzere demografik değişkenlerin tur rehberlerinin “Duygusal zeka” ile ilişkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada, 380 turist rehberi örneklem olarak gösterilmiştir. Sonuçlar, bireylerin duygusal zeka ile cinsiyet ve hizmet süresinin değişkenlerine göre farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Prakash & Chowdhary (2010) turist rehberlerinin, rolleri, zorlukları ve istenen yeterliliklerin önemini inceleyerek bir literatür taraması yapmışlardır. Turizm birden fazla paya sahip olduğu için, her birinin turist rehberinden farklı beklentileri vardır. Bu doğrultuda farklı yerlerde ve zamanlarda, turist rehberleri için farklı roller öngörülmüştür. Çalışmanın amacı, turist rehberlerinin önemini inceleyen literatürün gözden geçirilmesidir; farklı paydaşların ve araştırmacıların rehberler için özetlediği roller; karşılaştıkları zorluklar ve bu rehberlerin yeterliliklerini geliştirme ve tartışmayı hedeflemiştir. Çalışma, birçok araştırmacının, turistlerin deneyimi için tur rehberinin önceliğini korumuş olduğunu ve rehberlerin hangi rollerde oynaması gerektiği ve bir turistin deneyimini nasıl kolaylaştıracakları konusunda farklı açıklamalar yapmışlardır.

Sandaruwani & Gnanapala (2016), turist rehberlerinin rolü ve sürdürülebilir turizmi geliştirme üzerindeki etkileri, Sri Lanka üzerine bir eleştiri adlı çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin turizm gelişimini sürdürülebilir bir yönde ilerletmedeki etkilerini incelemektir. Ek olarak çalışma, sektörde hizmet verirken turist

rehberlerinin karşılaştığı sorunları ve zorlukları ve turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Turistlere anket çalışması uygulanmış olup, yarı yapılandırılmış görüşmeler sunarak veriler elde edilmiştir. Yabancı turistler tarafından doldurulmuş toplamda 121 adet anket elde edilmiştir. Çalışmada, turistlerin turist rehberlerinin ahlaki, entelektüel ve profesyonel niteliklerinden duydukları memnuniyet ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda şu görüşler tespit edilmiştir. Turizm endüstrisinin “ruhu” tur rehberi, kaliteli hizmet sunarak sektörün başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörünün ön cephesinde çalışan turist rehberleri, turizm endüstrisinin genel başarısını ölçmek için önemli bir barometre olarak gördükleri hizmet kalitesi ile turist destinasyonlarının imajını ve itibarını artırmada lider oyuncularındır.

Çetinkaya & Öter (2016) tur rehberlerinin, rehberli turlarda turist memnuniyeti düzeyindeki rolü ve yeniden ziyarete etkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma, İstanbul'da turlara katılan turistlerin memnuniyet düzeyi konusunda rehberlerin oynadığı rolü tespit etmeyi amaçlamıştır.

2.11. Turistin Tanımı

Norval tarafından 1936'da yapılan turist tanımı şu şekildedir; Turist, sürekli ikamet ettiği ve gelir elde ettiği yerden çıkıp, farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede harcama yapan kimsedir. Uluslararası düzeyde ilk turist tanımı ise, “Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi” tarafından 1937'de yapılmıştır. Bu tanıma göre: *“Turist, ikametgahının bulunduğu ülkeden başka bir ülkeyi en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişidir* (Vatan & Türkbaş, 2018: 31). Bir başka tanıma göre ise turist; bireyin ikamet ettiği yerden başka bir yere seyahat eden kişi olarak tanımlanır. Eğer bir kimse yaşadığı çevrenin dışında, fakat kendi ülkesinde seyahat ediyorsa yerli turist, başka bir ülkeye seyahat ediyorsa yabancı turist olarak adlandırılır (Akoğlu Kozak & Bahçe, 2009: 17).

2.12. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etmesinin Nedenleri

Turistlerin ziyaret etmiş oldukları ülkede, kendilerine verilen hizmet şekli rehberli tur şeklinde adlandırılmaktadır. Turistin ülkeye varmış olduğu andan itibaren, ülkeden ayrılıncaya kadar geçen zaman diliminde rehber turiste yol gösterme, ülkenin tarihçesi, arkeoloji, jeoloji yapısı gibi. bilgi aktarma ve ziyaret etikleri yerleri tanıtmaya açısından yardımcı olmaktadır (Asmadili, 2015: 8). Seyahat acenteleri tarafından organize edilmiş turların güvenli olması, rahat, eğlenceli ve aynı zamanda garanti olması bireysel seyahate göre de daha ucuz olması gibi nedenlerden dolayı turistler, rehberli turları tercih etmektedirler. Öte yandan, bu turların farklı

insanlarla tanışıp, yeni dostluklar edinme ve paylaşma imkanı sağladığı belirtilmektedir. Bu sebeple, rehber eşliğinde turları tercih eden turistler, öncelikle rehberlerin bilgilendirme ve sorumluluğu üstlenme görevlerini göz önüne alsalar da, ikincil etkenler de rehberli turları tercih etme arasında bulunmaktadır. Böylece, rehberli turlar, tura katılan kişilere, sosyalleşme ve bireysel turlara katılmaktan ziyade, farklı insanlarla birlikte tur süresini beraber geçirme imkanı sunmaktadır (Büyüker İşler & Güzel, 2014: 127).

Büyüker İşler & Güzel (2014:128) yaptıkları araştırmada turistlerin rehberli tur tercih etme sebeplerini şu şekilde açıklamışlardır.

- Rehberler, turistlere güvenlik konusunda endişe yaşatmazlar.
- Rehberler, tur kapsamında ziyaret edilen bölgelerde turistlerin dil problemlerinde yardımcı olurlar.
- Rehberler, acente tarafından planlanmış tur programını en iyi şekilde organize eder, yönetirler ve gruba liderlik ederler.
- Rehberler, tur esnasında turistlerin karşı karşıya kaldıkları herhangi bireysel problemlerinde çözüm üretirler.
- Rehberler, tur süresince ziyaret edilen ören yerlerinde doğru ve güncel bilgiyi (tarih, arkeoloji vb.) aktarırlar.
- Rehberler, ziyaret edilen bölge ile ilgili oluşan veya oluşmakta olan risk algısını önceden ortadan kaldırırlar.
- Acenteler tarafından organize edilmiş rehberli turlar, bireysel turlara oranla daha uygun fiyatlıdır.
- Organize edilmiş rehberli turlarda turistler, yönetilen grup psikolojisini hissetmektedirler.

2.13. Turistlerin Davranış Biçimlerine Göre Sınıflandırılması ve Turist Tipleri

Turist, dinlenmek, eğlenmek yeni bölgeler, destinasyonlar, toplumlar ve kültürler görüp tanımak, bilgi ve görgüsünü geliştirmek gibi amaçlarla geziye çıkan kişilere denilmektedir. Ancak, bu amaçlar doğrultusunda geziye çıkan herkes, turist sayılmaz. Bireyin turist olabilmesi için, gidilen yerde en az bir gün ve daha fazla konaklaması gerekmektedir. Aksi takdirde bireyler ziyaretçi olarak adlandırılmaktadırlar. Bununla birlikte, gidilen yer veya ülkelerde altı aydan fazla kalanlar da turist sayılmamaktadırlar (Kervankıran & Özdemir, 2013: 122).

Farklı kişiliklere ve özelliklere sahip turistlerin ihtiyaç ve talepleri de farklılık gösterebilmektedir. Turistlerin bazıları deniz-kum-güneşe veya su sporlarına önem verirken, diğer bir kısmı ise dağa tırmanmayı veya tarihi mirasları, değerleri görmeyi tercih etmektedirler. Turistlerin bu ilgi ve alanları farklılık göstermekle beraber çoğaltılabilir (Çakıcı & Aksu 2006: 2).

Ayrıca, turistler evlerinden ayrılmadan önce verdikleri kararlarıyla, beklentilerini karşılayacak şekilde ulaşım, konaklama, çekicilikler ve aktivite gibi hususlara bağlı olarak tercihlerini yapmaktadırlar (Çakıcı & Aksu 2006: 2). Cohen (1984:378), turist profillerine

yönelik olarak yaptığı çalışmada, turist deneyimlerine bağlı olarak turistler için dört çeşit sınıflandırma yapmıştır. Bunlar (1) örgütlenmiş kitle turist, (2) bireysel kitle turist, (3) araştırmacı turist ve (4) başıboş turist'tir.

2.13.1. Örgütlenmiş Kitle Turist

Geçekleştirmiş olduğu bir önceki seyahate benzemeyip, seyahat önceden düzenlenmiş olup; turist, zamanını nasıl değerlendireceği hususunda karar verme hakkına sahiptir ve bir grup ile seyahat etmemektedir. Bununla birlikte, asıl organizasyonların neredeyse tümü kendi adına bir seyahat acentesi tarafından yapılmaktadır. Bu turist tipi ,seyahatlerinde yeniliğe açık değildir (Cohen, 1972; Avcıkurt, 2007: 16; Ekici & Arslantürk, 2018: 189).

2.13.2. Bireysel Kitle Turisti

Kişi seyahatlerini kendisi organize etmektedir ve genel olarak imkanları dahilinde gelişmiş ve bilinen turistik bölgeleri ziyaret etmekten kaçınmaktadır. Araştırmaktan zevk almaktadır. Bununla birlikte, gidilen destinasyonda konforuna ve güvenliğe önem verir. Seyahatlerinde yenilik unsuru ön planda olmakla birlikte, sahip olduğu rahat yaşam koşullarını da gidilen destinasyonda aramaktadır (Cohen, 1972: 16; Sahilli Birdir, 2015:108; Ekici & Arslantürk, 2018: 191).

2.13.3. Araştırmacı (Kaşif) Turist

Kişi seyahatlerini kendisi organize etmektedir ve genel olarak imkanları dahilinde gelişmiş ve bilinen turistik bölgeleri ziyaret etmekten kaçınmaktadır. Araştırmaktan zevk almaktadır. Bununla birlikte, gidilen destinasyonda konforuna ve güvenliğe önem verir. Seyahatlerinde yenilik unsuru ön planda olmakla birlikte, sahip olduğu rahat yaşam koşullarını da gidilen destinasyonda aramaktadır (Cohen, 1972: 16; Sahilli Birdir, 2015:108; Ekici & Arslantürk, 2018: 192).

2.13.4. Başıboş Turist

Gezilerini bireysel planlayıp ve daima yaşadıkları yerlerdeki imkanlardan en fazla uzaklaşan bireylerdir. Bu tip turistler, ziyaret ettikleri yerlerde yerel halk ile birlikte yaşamayı tercih ederler, onların kültürüne ilgi gösterip, evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşmayı tercih ederler. Bu turist tipleri genellikle genç, öğrenci ya da yeni mezun olmuş

bireyleri kapsar (Kervankıran & Özdemir, 2013: 123). Sahip olduğu yaşam şeklinden en çok uzaklaşan turist tipidir (Sahilli Birdir, 2015:108; Ekici & Arslantürk, 2018: 193).

2.14. Turistlerin Seyahat Acentaları ile Tura Çıkma Nedenleri

Uygarlık seviyelerinin gelişmesi, ülkelerin daha çok tanınması, mevcut hayat standartlarının iyileşmesi ve çalışma sürelerinin azalması sonucunda günümüzde, insanlar daha çok seyahat etmeye yönelmişlerdir. Bu doğrultuda kimi insanlar bağımsız seyahat ederken kimi insanlar da, seyahat acentelerini tercih etmektedirler (Alaeddin & Can, 2007: 51).

Seyahat acenteleri; turizm sektörü içerisinde turistin talebini ve turistik arzı birbiri ile kolay bir şekilde buluşturan, hizmet üreten turistlere kar amacı doğrultusunda hizmet veren, turistlerin duydukları ihtiyaçları sunan, rehberlik, ulaşım, konaklama gibi ayrıntılar doğrultusunda paket gezi sunan ve aynı zamanda turizm ekonomisine katkıda bulunan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Seyahat acenteleri; tüketiciye günlük veya paket tur düzenleme, otel rezervasyonu, transfer, bilet satışı, kongre ve konferans organizasyonları gibi çok yönlü hizmetler sunmaktadırlar (Albustanoğlu, 2009: 13).

Bir başka tanıma göre ise, 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na (TÜRSAB) göre seyahat acentesi, kâr amacı doğrultusunda, turistlere turizm hakkında bilgiler aktaran, paket turları oluşturup, pazarlayan, turizm hedefli konaklama, ulaşım, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini bireylere sunmaya yetkili olan, oluşturduğu hizmeti kendisi veya başka seyahat acenteleri aracılığı ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır (Alaeddin & Can, 2007: 54).

Soyut bir ürün olan seyahat ürünü için, üreticiler ve tüketicileri bir araya getiren turizm sektöründe, vazgeçilmez bir yer edinmiş olan seyahat acenteleri olduğu belirtilmektedir (Aslan & Kozak & Tütüncü, 2006: 352). Bu doğrultuda turistlerin seyahat acenteleri tercih edilme sebepleri aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

Seyahat acentelerinin pazarladıkları paket turlar, sunulan hizmetler açısından cazip koşullarından dolayı potansiyel tüketiciye çekici ve ucuz gelmektedir (Ataberk, 2007: 4). Fiyatların makul olmasının yanı sıra şu sebepler de seyahat acentelerinin turistler tarafından tercih edilme nedenleri olarak sıralanmaktadır (Albustanoğlu, 2009:18-21): Tur maliyetini önceden hesaplayabilmek, zaman tasarrufu kazanmak, aktivitelere katılabilme garantisi sunması, reklam ve tanıtımların etkisi, acentelere duyulan güven ve turistin gittiği destinasyonda ne ile karşılaşacağını önceden biliyor olması, yeterli derecede bilgi ve deneyim kazanacak olduğunu bilmesi, grup turlarında bireylerin çevre edinebilmesi ve statü kazanmak.

Bunun yanı sıra dünya üzerinde bölgesel bazlı düşünüldüğünde turistlerin o bölgelere seyahatleri ile ilgili bazı olumsuz düşünceler oluşmaktadır (Cavlek, 2002: 479). Bu nedenle

günümüz turist veya turist grupları bölgesel veya ülkesel bazlı riskli görülen yerlere veya yakınlarına seyahat etme konusunda isteksizdirler (Cavlek, 2002: 480). Bu yaşanan durumu minimize etmek için seyahat acenteleri ve tur operatörleri turlar düzenlemek için pazarı bölümlendirerek, bölgeye yapılacak seyahati güvenli hale getirmek amaçlı turistlerin davranışlarını etkilemektedir (Öztürk, 2000: 2).

2.15. Beklenti Kavramı

Beklenti kavramı, sonucu önceden bilinmeyen olaylara yönelik kişilerin tutumları, eğilimleri veya psikolojik öznel inanışlar şeklinde tanımlanabilir (Akduman, 2019: 49). Beklentiler inancın çeşitleridir (Feather, 1982). Beklenti Türk Dil Kurumu'na göre, kişinin belli koşulda alacağı biçimler veya kişinin bir durum, olay hakkındaki öngörüsü şeklinde belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre ise beklenti, kişinin belli bir durumda kendisini belli bir sonuca ulaştıracağı yolundaki inancının şiddetidir. Beklenti 0 ile 1 arasında yer alır. Eğer birey, belli bir davranış gösterdiği takdirde, istediği sonuca ulaşacağına inanıyorsa beklenti (1), ne şekilde davranırsa davranırsa, istediği sonuca ulaşamayacağına inanıyorsa beklenti (0)'dır. Dolayısıyla, bekleyiş, 0 ile +1 arasında değişen bir değer ile ifade edilmektedir (Erdem, 1998: 54).

Boonpart & Suvachart'e (2014) göre, beklenti, ihtiyaçları karşılayan temel hizmet olup, turistlerin farklı kişilikleri, fikirleri ve ihtiyaçları nedeniyle, farklı beklentileri olduğunu ve bu beklentileri yüksek düzeyde karşılanan turistlerin memnuniyetleri de yüksek olacaktır. Bununla birlikte, sunulan hizmetin beklentilerini etkileyen ana unsurların (1) geçmiş deneyimlemiş olan başkalarının seyahat önerileri, (2) bir turistin seyahat ihtiyaçları, (3) geçmiş seyahat deneyimleri, (4) medya ve sağlayıcıdan gelen mesajlar ve (5) yüksek sezondaki fiyatlar olduğuna vurgu yapmışlardır.

Li, Lai, Harrill, Kline & Wang (2011), beklentilerin, turistlerin bugünden geleceğe yönelik ihtiyaçları hakkında bilgi verdiğine işaret etmektedirler. Yaşanan kişisel deneyim, olan bitenin bir ölçüsüdür. Özellikle turizm endüstrisinde, turistlerin beklentilerini incelemek büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu, gezginlerin beklentilerini karşılamak ve tüm ürünlere karşı yüksek memnuniyetlerini sağlamak için deneyimlerini kullanarak istediklerinden daha fazlasını anlamaya yardımcı olacaktır.

Beklentiler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti için çok önemlidir (Wang, Qu & Hsu, 2016; Lee, Jeon & Kim, 2011). Beklenti düzeyleri gözetilen ve memnuniyet duymaları sağlanan turistlerin acenteye/ turist rehberine sadık hareket etmeleri söz konusu olup, diğer taraftan beklentileri karşılanmamış turistlerin sadakat duygusunun devam ettirilmesi söz konusu değildir. Örneğin, yüksek düzeyde sağlanmış beklenti ve memnuniyet daha uzun

dönemli olarak sadakat duygusunu belirlemektedir. Beklenti düzeyine ilişkili olarak bir turdan memnun ayrılmamış turistin rehber ve acenteye karşı sadakatin devam ettirildiği sürenin önemli ölçüde azaldığı bilinmektedir (Sarışık & Dikkaya, 2015: 40).

2.16. Beklenti Kuramları

Beklenti teorisi, tüketicilerin sergiledikleri veya gerçekleştirdikleri davranışlar sonucunda elde edecekleri ödülle bağlantılı bir teoridir (Akduman, 2019: 48). Beklenti kuramları, motivasyon kavramı ile iç içe olup, bireyin beklentileri ve ödülü arzulan derecesi ile doğru orantılı hareket etmektedir (Akduman, 2019: 48; Koçel, 2001: 517). Beklenti teorileri, Vroom'un Beklenti Teorisi ve Lawler ve Porter'ın Beklenti Teorisi olarak iki farklı şekilde ele alınan teorilerdir. Her iki teori, kişilerin bir davranışta bulunması ile ilgili motivasyonları hakkında önemli veriler taşımaktadır (Akduman, 2019: 48; Vroom, 1964).

2.16.1. Victor H. Vroom'un Beklenti Kuramı

Vroom'a (1964) göre, beklenti teorisi, motivasyon süreç teorisi olarak sınıflandırılır. Çünkü, çevrenin bireysel algılarını ve kişisel beklentinin bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileşimleri vurgulamaktadır. Beklenti teorisi temel olarak işyerinde sergilenen davranışların nedenlerini açıklamak için dışsal motivasyon araçlarına dayanmaktadır (Isaac, Zerbe & Pitt, 2001: 215).

Bu teori bireyin davranışlarını ortaya çıkaran motivasyonun, bu davranış sonucundaki beklentiler olduğunu ifade etmektedir. Kapsamlı olarak, bireyin beklenti dahilinde meydana gelen çekicilik sebebiyle motivasyona sahip olması ve bu motivasyonun bireyin seçimleri, davranışları, kararları ile ilgili davranışsal faaliyetini belirlediğini ifade etmektedir. Ama teorinin kökeninde, bilişsel bir süreç (cognitive process) bulunmaktadır ve bu süreçle ilgili olarak birey tarafından farklı motivasyon araçları arasından nasıl seçim yapıldığı konusu çalışılmıştır. Bu bağlamda süreç tamamlandığında elde edilen çıktının tek başına karar verme ve tutumları etkilemiş tek faktör değildir (mis.sadievrenseker.com).

Vroom'a (1994) göre, beklenti, VIE (Valence, Instrumentality, Expectancy) (değerlik, araçsallık ve beklenti) adı verilen üç unsurdan oluşmaktadır. Valence (değerlik), her bireyin sonuçtan memnun olduğunu göstermekte ve eğer insanlar kendilerini iyi hissediyorlarsa, olumlu deneyimler elde edecekleri anlamına gelmektedir. Araçsallık, memnuniyeti sağlayacak bir yol olarak tanımlanmakta, beklenti ise, insanların beklentileri anlamına gelir ve insanların farklı beklentilere ihtiyaçları olduğuna dikkat çeker. Sonuçta, ihtiyaçları karşılanan kişi memnun olursa buna bağlı olarak beklentileri artar. Isaac, Zerbe & Pitt'e (2001: 215) göre, belirli bir

görevi yerine getiren bir bireyin motivasyon durumu aşağıdaki formüle edilebilir:

$$M = E \times I \times V$$

E= Beklentiyi temsil eder,

I= Enstrümanı temsil eder,

V=Valenci temsil eder.

Vroom'a (1994) göre beklenti kavramı, belli bir amaç ile sonuçlanan belli bir eylem hakkında geçici bir inançtır. Bu, inançların bu şekilde devam etmeyeceğini, farklılaşabileceğini belirtmektedir. Öte yandan, bu kavram bir eylem-sonuç ilişkisini ifade etmektedir. Beklentiye sıfırdan +1'e kadar değişik değerler verilmektedir. Bir eylemin sıfır noktasında belli bir sonuca varacağı hususunda bir olasılık yok demektir. Eğer bir eylem +1 noktasında ise, belli bir sonuca ulaşacağı kesindir. Burada sözü geçen olasılık öznel bir olasılık olup, eyleme giren kişinin hesapladığı bir olasılıktır. Görüldüğü üzere valence'larla beklentilerin çarpılmasıyla insanın bir eylemde bulunma gücü nün elde edildiği belirtilmektedir. Aradaki ilişkinin çarpım olması söz konusudur ve bu ilişki gerek beklentinin gerek valence'nin belli bir oranda var olmasını gerekli kılmaktadır. Eğer ki, biri sıfır olursa eyleme geçiş gücü de sıfır olur. Bu gücün (—) değerinde de olması mümkündür. Dolayısıyla, bir amaçtan kaçış gözlemlenebilir. Ancak, herhangi bir eylemin olası farklı durumlarla sonuçlanabileceğini de göz önüne almak gerekir. Bu çeşitli sonuçların nasıl birleştirileceğini sorgulayacak olursak, kişinin bir eylemde bulunma gücü, Vroom'a göre bütün sonuçların (amaçların) valence'larıyla beklentilerinin çarpımlarının toplamına eşit olduğu belirtilmektedir (Onaran, 1981: 73; Cihangiroğlu & Şahin, 2010: 6).

2.16.2. Porter- Lawler Beklenti-Değer Kuramı

Porter-Lawler beklenti-değer kuramı, Vroom'un kuramı gibi temel de bir beklenti kuramıdır. Ancak, Vroom kuramından farklı olarak, tutumsal değişkenler kuramda yer almış ve Vroom'un teorisine katkı sağlamıştır. Bu katkılardan biri, kişilerin bireysel başarılarını değerlendirirken elde ettikleri doyuma etki eden ödüllendirme adaleti kavramıdır. Bir diğer katkı ise, iş yerlerinde çalışanlar arasında rol çatışmaları sonucunda çalışanların başarılarını olumsuz yönde etkilediğine yöneliktir (Akduman, 2019: 53). Kuramın başlıca özelliği ise, daha önce ayrı ayrı ele alınan farklı değişkeni bir araya getirip aralarındaki ilişkileri belirtmektir. Kuramda dokuz değişken bulunmaktadır ve bu dokuz değişken şunlardır: (1) ödülün değeri, (2) algılanan çaba, (3) çaba, (4) yetenekler-özellikler, (5) rol algıları, (6) iş başarımları, (7) ödüller, (8) algılanan denkser ödüller ve (9) doyum (Cihangiroğlu & Şahin, 2010: 6).

Beklenti-değer teorisinin karakteristiği, eylemi, algılanan çekiciliğe veya beklenen

sonuçların atılmalılığına ilişkilendirme girişimidir. Bir kişinin bir durumda yaptığı şeyin, kişinin sahip olduğu beklentiyle ve eylemden sonra ortaya çıkabilecek sonuçların öznel değeri ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır (Feather, 1982).

2.17. Turistlerin Turist Rehberlerinden Beklentileri

Pond (1993), bir turist rehberini, sorumluluk üstlenebilen bir lider, misafirin ziyaret ettikleri yerleri anlamasına yardımcı olan bir eğitimci, misafirperverliği genişleten ve varış noktasını sunan bir büyükelçi, rahat bir ortam yaratabilecek bir ev sahibi (tur yöneticisi) ve önceki dört rolü nasıl ve ne zaman yerine getireceğini bilen bir kolaylaştırıcı (kolaylaştırıcı) olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, turist rehberleri, turizm deneyimlerinin sağlayıcıları olarak, ziyaretçilerin, işverenlerin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için bazen rekabet eden rollerle bir takım sorumluluklara sahip olup bu doğrultuda kendilerinden beklentilerinin de önemli derecede mevcudiyetine vurgu yapmaktadırlar (Prakash & Chowdhary, 2010: 5)

Turistler, birincil olarak güvenlik ve sağlıklarının yüksek önceliğe sahip olmasını ve aynı zamanda keyifli ve faydalı bir seyahat deneyimi edinmeyi beklemektedirler (Prakash & Chowdhary, 2010: 6). Mevcut ve çeşitli çalışmalar, rehberlerin çoğunun kendilerini çoğunlukla bilgi verenler olarak gördüğünü doğrulamıştır ve müşteriler de aynı görüşü paylaşmaktadırlar. *“Çoğunlukla, turistler homojen bir insan grubuna ait değildir, “tipik” bir tur grubu bile farklı beklenti rolleri ve davranışları olan bireylerden oluşur”* (Rabotić, 2010). Turistler her an bir problem ile karşı karşıya kalabilirler. Böyle bir durumda, turistin tüm sorunlarını kendi kontrolleri içinde veya dışında çözmeleri beklenmektedir (Prakash, Chowdhary & Sunayana, 2011: 67).

Beklentiler ziyaretçi memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir. Misafir, turist memnuniyeti açısından, turist rehberinin performansı tur boyunca beklentileri karşılıyorsa veya beklentileri aşarsa, turistler memnun olurlar veya beklentiler karşılanmadığında memnun olmazlar. Birçok insanın düşüncesine göre rehberli tur, renkli bir şemsiyeye sahip bir şahısı takip eden bir grup şeklindedir. Ancak bu, her zaman görüldüğü gibi değildir (Matos Pereira, 2015: 132).

Truong & Foster’a (2005) göre, turistlerin rehberden beklentileri vardır. Bunlar arasında, rehberin, turdaki herkese adil davranması, zamanı etkin kullanması, tur programı hakkında bilgi vermesi, turistlere verilecek hizmetlerin tanıtılması, içten ve ilgili olması, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında çözüm üretebilmesi, turistlerin birbirleri ile kaynaşmalarını sağlaması, turistlerle sektördeki işletmeler arasında aracılık rolünü üstlenmesi ve turistleri memnun etmesi şeklinde sayılabilir.

2.18. Turistlerin Turist Rehberlerinden Beklentilerine İlişkin Literatür Taraması

Turist beklentileri ve hizmet sağlayanlarının algısı üzerine De Lima, Mainardes & Rodrigues'in (2020) yaptıkları çalışmanın amacı, turist beklentileri ve hizmet sunucuları arasındaki boşluğu incelemektir. Araştırmada turist beklentileri, destinasyon imajı, sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim ve geçmiş deneyimlere dayalı beş yapısal bir teorik model önermişlerdir. Hem turistler, hem de turizm servis sağlayıcılarına yönelik iki farklı anketten veri toplanmıştır. Yapısal eşitlik modelleme sonucuna göre, sosyal medya ve destinasyon imajı, turistlerin beklentilerini etkilemekte ve bu imajın ağızdan ağza iletişim ve turistlerin geçmiş deneyimlerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir.

Olca, Bozgeyik, Akkız & Sürme'nin (2015) profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi üzerine yaptıkları araştırmada, yerli turistler açısından profesyonel turist rehberlerinin sahip olması beklenen özelliklerin, önem düzeylerini belirleme ve rehberlerin sergiledikleri performansları ortaya koymayı hedeflemiştir. Gaziantep kentinde 472 yerli turist üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, profesyonel turist rehberlerinin performans puanlarının, özelliklerin önem puanlarından daha düşük olduğu görülmüştür. Çalışmaya konu olan yeterlilik ve özellikler çerçevesinde, turist rehberlerinin performans düzeylerinin, yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yerli turistlerin turist rehberlerinin bilgi donanım, karakter ve yetenek özellikleri önem ve performans değerlendirmeleri ile yerli turistlerin tura katılım sıklığı, cinsiyeti ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Jin, Lin & Hung'un (2014) yaptıkları araştırmanın amacı, yurtdışına seyahat eden Çinli Y Kuşağı'na mensup gençlerin grup turuna katılma tercihini belirlemek ve birçok hizmet özelliği ile ilgili beklentilerini ortaya koymaktır. Faktör analizi yoluyla altı hizmet özellik boyutu elde edilmiştir. Bunlar: (1) grup lideri / yerel rehber (ler), (2) isteğe bağlı tur ve alışveriş düzenlemesi, (3) güvenlik, (4) temizlik ve rahatlık, (5) konaklama, (6) etkinlikler ve alışveriş uzunluğu ve sıklığıdır. Y Kuşağı Çinlilerin, altı hizmet özelliği boyutunda benzer beklentileri olduğu, bununla birlikte, dört hizmet özelliği ile ilgili farklı beklentilere sahip oldukları belirlenmiştir. Farklı beklentilerin, gıda hijyeni, tur liderinin acil durum kabiliyeti, Çin gıda sunumu ve cazibe unsuru olarak park olduğu belirlenmiştir.

Altunel (2013) turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisine yönelik, müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir ve 588 yabancı turistten veri toplanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, deneyimleme beklentisinin deneyimleme

kalitesi üzerinde, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde, algılanan değerın memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde ve algılanan değerın tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ve kültürel odaklılığın moderatör değişken görevi üstlenmediği tespit edilmiştir. Ayrıca, deneyimleme kalitesi değişkeninin deneyimleme beklentisi ve memnuniyet arasında ve de memnuniyet değişkeninin deneyimleme beklentisi ve tavsiye etme değişkenleri ile algılanan değer ve tavsiye etme değişkenleri arasında ara değişken rolü oynadığı anlaşılmıştır.

Li, Lai, Harrill, Kline & Wang'ın (2011) çalışması, yurt dışı seyahat ürünlerine yönelik Çinli turistlerin beklentilerini inceleme amacını taşımaktadır. Çin'in on bir şehrinde, yurt dışına çıkan Çinli turistlerle odak grup yöntemi ile konaklama, yemek ve restoran, tur rehberleri ve güzergahlar, eğlence ve aktiviteler ve ulaşım beklentileri ile ilgili üzerine görüşmeler sonucunda bu beklentilerle ilgili çeşitli sorunlar, endişeler ve sorunlar tespit edilmiştir. Odak grubu sonuçları, yurt dışına çıkan Çinli turistlerin hepsinin aynı temel ihtiyaç ve isteklerini paylaşmasına rağmen, bu grubun olanaklar ve hizmet standartları açısından belirli beklentilere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm sektörü için özellikle turist tatmini en önemli olgu olarak nitelendirilmiştir. Tetik (2006) tarafından, Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi kapsamında bir araştırma yapılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde turist rehberliği mesleği ve turist rehberliği kavramının analizi yapılmış ve bir turist rehberinin sahip olması gereken özellikler irdelenmiştir. İkinci bölümde, turist tipleri ve ihtiyaçları doğrultusunda beklentileri ortaya konmuştur. Son bölümde ise, Türkiye'ye gelen turistlerin katıldıkları turlarda rehberlere dair nitelik ve turistler tarafından önem performans düzeyleri belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmadan hareketle, turizm sektörü için özellikle turist tatmini ve beklentisi en önemli olgular olarak nitelendirilmiştir. Dolayısıyla, tatmin ve beklentinin sağlanmasında turist rehberlerinin önemli rol oynadıkları belirlenmiştir.

Kültür turizminde turist beklentisi ve turist deneyimi üzerine Boonpart & Suvachart'ın (2014) çalışmasının amacı, Tayland'ın en ünlü yerlerinden biri olan Chiang Rai'yi ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimin öncesi ve sonrasındaki beklentilerin arasındaki boşluğu karşılaştırmaktır. Bunu, (1) sanat ve zanaat; (2) yerel halkın yaşam tarzı; (3) yerel yiyecek; (4) festivaller ve yerel gelenekler; (5) etnik / yerli yaşam tarzı ve kültürü ve (6) kültürel miras konularındaki deneyimlerine yönelik yapmışlardır. Çalışmada, 400 yabancı turiste anket uygulanmış, kültürel turizmin Chiang Rai'deki turizmin gelişiminde ve turistlerin deneyim öncesi ve sonrası beklentileri arasındaki boşlukta önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Duke & Persia (1994), Amerika'da yerli turistler ile yabancı turistlerin katıldıkları

turlarda turistlerin rehberli tur beklentilerine yönelik yaptıkları çalışmada, yerli turistler ile yabancı turistlerin farklı beklentilere sahip oldukları belirlenmiştir. Yabancı turistlerin, tur konforu ve tur değeri beklentilerinin daha yüksek olduğu, bununla birlikte, tur güzergahının daha çok görülebilecek yerleri kapsamasına ve maceraya önem verdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, her iki grubun, turun konforu, tur sırasında manzara deneyimlenmesi ve deneyimli tur rehberliği hizmeti beklentisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, turist beklentilerinin, turun planlanması ve tasarımı açısından büyük önem taşıdığı, rehberli tura katılan turistlerin, rehbersiz turlara katılan turistlere oranla daha yüksek beklentilere sahip oldukları ve turun iyi planlanması ile turistlerin beklentilerinin daha iyi karşılanabileceğine de vurgu yapılmaktadır.

Niagara Şelalesi'ne yapılan bir hafta sonu motor turu ile turizm hizmetlerinin ve cazibe merkezlerinin göreceli önemini ölçmek için Whipple & Thach (1988) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, belirli bir grup turunda beklenti / performans paradigmasının değiştirilmiş bir versiyonu uygulanmıştır. Sonuçta, turistin, deneyim seviyesinin, beklentilerin normal performans derecelendirmelerini önemli ölçüde etkilemediği belirlenmiştir.

Duke & Persia'nın (1996), rehberli turlara katılan turistlerin tur öncesi ve sonrası beklentileri, tur sonrası memnuniyetleri ve önem değerlendirmelerini karşılaştıran çalışmalarında, rehberli turların altında yatan boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Beklenti boyutları seyahat planlarını vurgularken, tur öncesi beklentilerin değer, konfor ve güvenlik üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, tur öncesi beklentilerine ilişkin konuların, tur programcıları tarafından tanıtım ve reklamlarda vurgulanması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, yeni tur katılımcılarının ilgisini çekmek için birincil beklentilerin önem faktöründeki konuların da vurgulanması gerektiği belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın literatür taraması bölümünde ilgili kitaplar, tezler, makaleler ve veri tabanları incelenmiş olup bu doğrultuda kavramsal çerçeve oluşturulduktan sonra uygulama bölümü oluşturulmuştur. Araştırma, Türkiye genelinde profesyonel turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistlere yönelik yapılmıştır. Bu bölüm çerçevesinde araştırmanın türü, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, ön uygulama, anketin uygulanması ve kullanılan veri analiz tekniklerine yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Türü

Araştırmanın türü ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, araştırmaların amaçlarına göre, keşifsel, tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisini araştıran araştırmalar (Nakip 2005, 22) olarak üçe ayrıldığı görülmektedir. Bu araştırma, Türkiye genelinde profesyonel turist rehberleri eşliğinde tura katılmış olan yerli turistlerin beklentilerini incelemeyi amaçladığından tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir. Çünkü, tanımlayıcı araştırmalarda, belirli bir ana kütlenin ilgi duyulan özelliklerini gözlem, örnekleme, anket ve görüşme araçları ile ortaya koymak amaçlanmıştır (Seyidoğlu, 2000: 24-26).

Bu bağlamda araştırmanın, bilimsel bir nitelik kazanması ve hedeflenen amaçlarına ulaşabilmesi için izlenen yol belirtildiği şekilde sıralanmaktadır;

- Bu araştırmada, öncelikle beklenti kavramı ve turistlerin, rehberlerden beklentileri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.
- Yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerini belirlemek amacıyla veri toplama aracı olarak anketten faydalanılmış ve araştırmanın evreni içinde yer alan yerli turistlere anket uygulanmıştır.
- Toplanan veriler istatistik paket programına aktarılmış olup analize hazır hale getirildikten sonra elde edilen bulgulara bağlı kalınarak bulgular yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren; araştırma veya çalışma sonuçlarının, genellenmek istendiği elemanlar bütünü ve araştırma sonuçlarının geçerli olacağı büyük bir grupta olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2005:80). Araştırmanın evreni, Türkiye genelinde en az bir kere profesyonel turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistler oluşturmaktadır.

Örnekleme, bir evrenin kendi içinden sistematik olarak seçilen bir parçasıyla temsil edilmesine (Seyidoğlu, 2000: 39) dayalıdır. Örnekleme kaç kişinin dahil olması belirlenirken

basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülünden ($n=t^2.p.q/d^2$) yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48). Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığı ile $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$ kişi olarak hesaplanmıştır.

Bu araştırmada, örnekleme yöntemi olarak, ankete gönüllü olarak katılan herkesin dahil edilebilmesi esasına dayanan tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın örnekleme, Türkiye genelinde profesyonel turist rehberi eşliğinde tura katılmış olan 416 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında hem birincil hem de ikincil verilerden faydalanılmıştır. Turistlerin rehberlerden beklentilerine yönelik yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalara dayalı alanyazın taranarak araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmada, birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi anketin tercih edilme nedenleri arasında, maliyetinin az olması, araştırmacı ve cevaplayıcılar için kolay olması, doğrudan bilgi toplama olanağı sağlaması ve zamanı etkin kullanabilme olanağı sağlamasıdır (Kaptan, 1991:138-139). Anket, yüz yüze görüşme tekniği ve internet üzerinden anket formunun paylaşılması ve cevapların kaydedilmesi suretiyle iki farklı yöntemle katılımcılara uygulanmıştır.

3.3.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formunun oluşturulması için ilgili literatür taraması yapılmıştır. Anketin geliştirilmesinde, turistlerin beklentilerini ölçmeye yönelik; Akman (1998), Tetik (2006), Altunel (2013), Sheng & Chen (2012), Hsu, Cai & Li (2010), Dalgıç & Birdir (2015) ve Köroğlu'nun (2011) çalışmalarından yararlanılmış olup, konunun uzmanı akademisyenlerle görüşülerek gerekli tavsiyeler alınarak ve tez danışman öğretim üyesi tarafından anketin son şekli verilmiştir.

Araştırmada anket formunda öncelikle katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Burada, katılımcılara, hangi destinasyonu ziyaret ettikleri ve daha önce ziyaret edip etmedikleri, ziyaret ettiler ise kaçınıcı ziyaretleri olduğu, destinasyonda kaç gün geçirecekleri, destinasyonu tercih sebepleri, destinasyona tekrar gelmeyi düşünüp düşünmedikleri, rehberli tura katılma nedenleri, tur memnuniyet düzeyleri, turist rehberinin verdiği hizmetten memnun kalıp kalmadıkları ve turist rehberinin destinasyona tekrar gelme isteği yaratıp yaratmadığı gibi sorular sorulmuş olup katılımcıların cevaplandırmaları istenmiştir.

Anket formunda toplamda dört ölçek kullanılmıştır. Birinci ölçek, 8 maddeden oluşan “genel tur beklentileri” dir. Ölçek, Sheng & Chen (2012) ile Hsu, Cai & Li’nin (2010) çalışmalarından Altunel (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri; (1) Tur esnasında, kafamdaki “tur” a yakın olmak isterim, (2) Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım, (3) Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım, (4) Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum, (5) Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim, (6) Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim, (7) Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum ve (8) Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum’dan oluşmaktadır. Ölçek, likert tipinde 5’li olarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir.

İkinci ölçek, 5 maddeden oluşan “Tur Değeri Algısı” ölçeğidir. Dalgıç & Birdir’in (2015) çalışmasından uyarlanmış olan ölçek, 5’li likert tipinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Ölçek maddeleri şu şekildedir; (1) Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi, (2) Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım, (3) Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum, (4) Tur almaya değer bir bölgedir ve (5) Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım.

Köroğlu’nun (2011) çalışmasından uyarlanan “Rehberlerin Performans Ölçeği” 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan maddeler; (1) Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti, (2) Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti, (3) Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor, (4) Misafirlerin ne beklediğini biliyor, (5) Tur hedefine fazlasıyla ulaştı, (6) Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim, (7) Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor ve (8) Turu tam zamanında tamamladı. Ölçek, likert tipinde 5’li olarak puanlanmıştır: (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Son olarak ankette, üç maddeden oluşan “Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri” ölçeği yer almaktadır. Altunel’in (2013) çalışmasından uyarlanmış olup, likert tipinde 5’li olarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Ölçek maddeleri şu şekildedir; (1) Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi, (2) Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir ve (3) Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, çalışmanın sonunda Ek 1’de yer almaktadır.

3.3.2. Ön Test

Araştırma öncesinde anket formundaki eksiklikleri, hataları, ifadelerdeki anlaşılmazlıkları, cevapların dağılımında herhangi bir hata olup olmadığını test edebilmek adına, 23 katılımcının katıldığı anketten oluşan veriler analiz edilmiş olup, ardından ankete son şekli verilmiştir. Ön test için kullanılan 23 anket esas uygulamaya dahil edilmemiştir. Ankette yer alan ilk ölçek 8 maddelik “genel tur beklentileri” ölçeğinin *Cronbach’s Alpha* katsayısı ,856; “Tur Değeri Algısı” ölçeği 5 maddelik olup, *Cronbach’s Alpha* katsayısı ,899; 8 maddelik “Rehberlerin Performans Ölçeği”nin *Cronbach’s Alpha* katsayısı ,947 ve 3 maddelik “Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri” ölçeğinin *Cronbach’s Alpha* katsayısı ,900 olarak bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Anketin Uygulanması

Anketler yüz yüze görüşme yöntemi ve internet üzerinden anket formu paylaşarak toplanmıştır. Anketler, araştırmacı tarafından 10 Ocak–2 şubat 2020 tarihleri arasında Türkiye’nin Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Karadeniz, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde rehberli turlara katılan yerli turistlere yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zaman ve maddi olanaksızlıklar nedeniyle sınırlı sayıda İstanbul çıkışlı rehberli turlarda, gönüllülük esasına dayalı yüzyüze anket uygulanmıştır. Anketler, turun rehberine bırakılmış ve araştırmaya katılmak isteyen yerli turistlere anket verilmiştir. Bununla birlikte, anket, online olarak, herhangi bir rehberli tura katılan yerli turistlere de uygulanmıştır. Toplam 430 anket toplanmış olup, 416 anket esas uygulamada veri olarak kullanılmıştır.

3.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Bu araştırmada örneklemin özelliklerinin tespit edilmesi ve öne sürülen araştırma sorularının test edilmesi amacıyla çeşitli istatistik teknikleri kullanılmış olup araştırma için toplanan veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak ve analiz edilmiştir. Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış olup, t-testi, varyans analizi ve faktör analizinden de faydalanılmıştır.

3.4.1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Araştırmada, toplanan verilere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik katsayısı Alfa'nın değerlendirme kriterleri şöyledir (Özdamar, 1999: 522);

- 0,00 __ < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.
- 0,40 __ < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- 0,60 __ < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- 0,80 __ < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anketler online ve elden 10 Ocak- 02 Şubat 2020 tarihlerinde toplanmış olup, toplamda 430 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen anketlerden eksik veri olması sebebiyle, elimine edilmiş ve 416 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Ankette yer alan 8 maddelik “genel tur beklentileri” ölçeğinin *Cronbach's Alpha* katsayısı ,856; “Tur Değeri Algısı” ölçeği 5 maddelik olup, *Cronbach's Alpha* katsayısı ,899; 8 maddelik “Rehberlerin Performans Ölçeği”nin *Cronbach's Alpha* katsayısı ,947 ve 3 maddelik “Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri” ölçeğinin *Cronbach's Alpha* katsayısı ,900 olarak bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Ölçekler, bilimsel çalışmalarda kullanılmadan önce geçerli olup olmadığı incelenir ve değerlendirilir (Alpar, 2018: 434). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini kontrol etmek gerekmektedir. Yapı geçerliği, “doğrudan ölçülemeyen bir özelliği ölçen bir testin ölçme derecesi” şeklinde tanımlanabilir (Alpar, 2018:515). Yapı geçerliliğini test etmek için en yaygın kullanılan yöntem açıklayıcı faktör analizidir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkeni, daha az sayıda, birbiriyle anlamlı ve birbirinden bağımsız gruplar halinde getiren bir tekniktir (Kalaycı, 2018:321). Faktör analizinde değişkenlerin birbirleriyle yüksek korelasyona sahip olması aranır (Nakip, 2003: 408). Faktör analizi yapılırken, özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin işleme tabi tutulmasına ve en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına dikkat edilmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi olup, Kaiser-Meyer-Olkin testi oranının, %60'ın üstünde olması istenir (Nakip, 2003: 409).

3.4.2.1. Genel Tur Beklentileri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

“Genel Tur Beklentileri” ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için, açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada “Genel Tur Beklentileri” ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranı %83 olarak belirlenmiştir. Bu oran faktör analizine devam etme olanağı vermiştir (Tablo 3.1).

Toplamda 8 maddeden oluşan Genel Tur Beklentileri ölçeği, iki faktör altında toplanmıştır. Tabloda özetlenen birinci faktör dört ifadeden meydana gelmektedir ve toplam varyansın %50,030’unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum (,898)”, “Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum (,896)”, “Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim (,647)” ve “Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım (,619) şeklindeki ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle, birinci faktör “Bilgi Alma” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.1. Genel Tur Beklentileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Genel Tur Beklentileri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlik
1. Bilgi Alma (4 Madde)		4,002	50,030	4,3257	,830
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	,898				
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	,896				
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	,647				
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	,619				
2. Deneyim Beklentileri (4 Madde)		1,117	13,964	4,179	,765
21.3- Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	,838				
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	,728				
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	,724				
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	,580				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %63,994 KMO Örneklem Yeterliliği: ,830 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 1452,778s.d.:28 $p<0,000$ Genel Ortalama: 4,252 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,856 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Not: $p<0.05$; $p<0.01$; $p<0.001$

Tabloda belirtilen ikinci faktör dört ifadeden meydana gelmektedir ve açıklanan varyansın %13,964’ünü açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yükleri, “Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim (.838)”, “Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum (.728)”, “Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim (.724)” ve “Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim (.580)” şeklinde özetlenmektedir. Bu hususta ikinci faktör “ Deneyim Beklentileri” olarak adlandırılmıştır.

3.4.2.2. Tur Değeri Algısı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

“Tur Değeri Algısı” ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranı %85 olarak belirlenmiştir. Bu oran üzerine faktör analizine devam edilmiştir (Tablo 3.2). Tabloda özetlenen faktör beş ifadeyi içermektedir ve toplam varyansın %71,228’ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi (,876)”, “Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım (,872)”, “Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum (,851)”, “Tur almaya değer bir bölgedir (,824) ve “Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım (,793)” şeklindeki ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle, faktör “Tur Değeri Algı Beklentileri” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.2. “Tur Değeri Algısı” Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tur Değeri Algısı	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
1. Tur Değeri Algı Beklentileri (5 madde)		3,561	71,228	4,156	,899
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	,876				
22.4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	,872				
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	,851				
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	,824				
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	,793				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %71,228 KMO Örneklem Yeterliliği: ,854; Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 1252,546; s.d.:10; $p<0,000$ Genel Ortalama: 4,156 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,899 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Not: $p<0,05$; $p<0,01$; $p<0,001$

3.4.2.3. Rehberlerin Performans Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 3.3, sekiz maddeden oluşan “Rehberlerin Performans Ölçeği” hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, “Rehberlerin Performans Ölçeği”nin KMO örneklem yeterliliği oranı %92 olup, Bartlett Küresellik Testi’nin 3095,643 çıkması ve önem değerinin (0,000) anlamlı çıkması üzerine faktör analizine devam edilmiştir.

Tabloda özetlenen faktör sekiz ifadeyi içermektedir ve toplam varyansın %73,056'sını açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti (.887)”, “Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti (.880)”, “Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor (.880)”, “Misafirlerin ne beklediğini biliyor (.865)”, “Tur hedefine fazlasıyla ulaştı (.859)”, “Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim (.853)”, “Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor (.835)” ve “Turu tam zamanında tamamladı (.773)”. Bu faktöre, Rehberlerin Sahip Olduğu Performans adı verilmiştir.

Tablo 3.3. Rehberlerin Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Rehberlerin Performansı	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
1. Rehberlerin Sahip Olduğu Performans (8 madde)		5,844	73,056	4,150	,947
23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	,887				
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	,880				
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	,880				
23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	,865				
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	,859				
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	,853				
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	,835				
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	,773				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %73,056 KMO Örneklem Yeterliliği: ,921; Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 3095,643; s.d.:28; $p<0,000$ Genel Ortalama: 4,150 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,947 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Not: $p<0.05$; $p<0.01$; $p<0.001$

3.4.2.4. Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 3.4’de, Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre, üç maddeden oluşan “Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri Ölçeği” KMO örneklem yeterliliği oranı %73 olarak gerçekleşmiştir. Tabloda özetlenen faktör üç ifadeyi içermekte ve toplam varyansın %83,308’ini açıklamaktadır. Tek

faktörden oluşan yapı; “Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir (.937)”, “Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir (.902)” ve “Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi (.899)” ifadelerinden oluşmaktadır. Faktör, “Destinasyonun Algılanan Değeri” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.4. “Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri” Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tur Sonrası Destinasyonun Algılanan Değeri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlik
1. Destinasyonun Algılanan Değeri (3 Madde)		2,499	83,308	4,385	,900
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	,937				
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	,902				
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	,899				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %83,308 KMO Örneklem Yeterliliği: ,733 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 791,867; s.d.:3; $p<0,000$ Genel Ortalama: 4,385 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,900 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Not: $p<.05$; $p<.01$; $p<.001$

4. BULGULAR

4.1. Araştırma Sorusu 1: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Demografik ve Seyahat Özellikleri Nelerdir?

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyet özelliklerine bakıldığında %60,8 ’ini kadınlar oluştururken %39,2’sini erkekler oluşturmaktadır. Yaş özelliklerine bakıldığında en yüksek oranı %57,7’lik bir oranla “21-30” yaş aralığı katılımcılar oluşturmuştur. Bunu sırasıyla, %17,1’lik bir oranla, “31-40” yaş aralığındaki katılımcılar, %12,5’lik bir oranla “41-50” yaş aralığındaki katılımcılar ve %12’lik bir oranla “51 ve üstü” yaş aralığındaki katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %68,5’inin “bekar” ve %30,5’inin ise, “evli” olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına göre demografik dağılım incelendiğinde, katılımcıların %52,2’sinin “lisans”, %18,8’inin “lisansüstü”, %18’inin “ilköğretim-lise” ve %10,8’inin “önlisans” mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı incelendiğinde, %8,40’ünün “işletme sahibi”, %8,2’sinin “yönetici” , %20,2’sinin “memur”, %12,3’ünün “işçi”, %29,1’inin “öğrenci” ve %21,2’sinin diğer meslek grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, %17,3’ünün “düşük”, %12’sinin “ortanın altı”, %45,7’sinin “orta”, %22,6’sının “ortanın üstü/yüksek” ve %2,4’ünün belirtmediği görülmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Türkiye Geneline Rehberli Turlara Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri					
	F	%		F	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	253	60,8	Bekar	285	68,5
Erkek	163	39,2	Evli	127	30,5
Toplam	416	100	Belirtmeyen	4	1,0
Gelir Düzeyi			Toplam	416	100
Düşük	72	17,3	Yaşınız		
Ortanın altı	50	12,0	21-30	240	57,7
Orta	190	45,7	31-40	71	17,1
Ortanın üstü/ Yüksek	94	22,6	41-50	52	12,5
Belirtmeyen	10	2,4	51 ve üstü	50	12,0
Toplam	416	100	Belirtmeyen	3	0,7
Meslek			Toplam	416	100
İşletme Sahibi	35	8,4	Eğitim Durumu		
Yönetici	34	8,2	İlköğretim-Lise	75	18,0
Memur	84	20,2	Önlisans	45	10,8
İşçi	51	12,3	Lisans	217	52,2
Öğrenci	121	29,1	Lisansüstü	78	18,8
Diğer	88	21,2	Belirtmeyen	1	0,2
Belirtmeyen	3	0,7	Toplam	416	100
Toplam	416	100			

Katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin oranı %43 iken ziyaret etmeyenlerin oranı ise, %57'dir. Gezilen destinasyona katılımcıların daha önce kaç kez geldiği ile ilgili oranlar incelendiğinde, %20'sinin "bir" kez geldiği, %11,8'inin "iki" kez geldiği ve %16,82'nin "üç" kez geldiği belirlenmiştir. Katılımcıların %83,4'ü ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Destinasyondaki geceleme sayısına bakıldığında, %31,5'lik bir oranla gününbirlik turlar tercih edilmiştir. Bunu, %18'lik bir oranla "4 gün ve üzeri" konaklama yapan katılımcılar izlemiştir (Tablo 4.2 ve 4.3).

Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

Türkiye Geneline Rehberli Turlara Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Özellikleri					
	F	%		F	%
Bu destinasyona daha önce kaç kez geldiniz?			Bu destinasyona daha önce geldiniz mi?		
1	83	20,0	Evet	179	43,0
2	49	11,8	Hayır	237	57,0
3	70	16,8	Toplam	416	100
Belirtmeyen	214	51,4	Gezilen Bölge		
Toplam	416	100	Akdeniz	50	12,0
Bu destinasyonda kaç gün kalacaksınız?			İç Anadolu	132	31,7
Günübirlik	131	31,5	Marmara	111	26,7
0-1 gün	32	7,7	Ege	45	10,5
1-2 gün	64	15,4	Karadeniz	48	11,5
2-3 gün	34	8,2	G. Doğu A. / Doğu A.	30	7,2
4 gün ve üzeri	75	18,0	Toplam	416	100
Belirtmeyen	5	1,2	Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz?		
Toplam	416	100	Hiç bir zaman	8	1,9
Turist rehberi bölge ve ülkeyi yeterince tanıttı mı?			Nadiren	144	34,6
Evet	377	90,6	Bazen	115	27,6
Hayır	34	8,2	Genellikle /Sıklıkla	100	24,0
Belirtmeyen	5	1,2	Her zaman	48	11,5
Toplam	416	100	Belirtmeyen	1	0,2
Rehberli Tura Katılım Nedeni			Toplam	416	100
Eğlenceli vakit geçirme			Turunuzdan memnun kaldıysanız, turist rehberinin etkisi ne oldu?		
Destinasyondaki insanları daha yakından tanıma	12	52,2	Hiç etkili değil	12	2,9
Dini yerleri gezip görme	1	4,3	Etkili değil	13	3,1
Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini tanıma	-	-	Ne etkili ne değil	48	11,5
Daha fazla bilgi edinme	9	39,1	Etkili	186	44,7
Toplam	416	100	Çok etkili	156	37,5
			Toplam	416	100

Üçüncü sırada ise, %15,4'lük bir oranla "1-2 gün" konaklama yapan katılımcılar yer almıştır. Bununla birlikte, "2-3 gün" konaklama yapan katılımcıların oranı %8,2'dir. Katılımcıların ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti aldığı incelendiğinde %27,6'sının "bazen", %24'ünün "genellikle/sıklıkla", %11,5'inin "her zaman" ve %34,6'sının "nadiren" turist rehberliği hizmet aldığı belirlenmiştir. Yerli turistlerin rehberli tura katılma nedenlerine alınan cevaplar incelendiğinde, %52,2'lik bir oranla ilk sırayı "eğlenceli vakit geçirme"nin aldığı görülmüştür. Bunu, %39,1'lik bir oranla "Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini tanıma"nın aldığı ve %4,3'lük bir oranla "destinasyondaki insanları daha yakından tanıma" ve "daha

fazla bilgi edinme”nin aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların rehberden memnuniyet düzeyi incelendiğinde, %42,5’inin memnun ve %44,2’sinin ise, çok memnun olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların %90,6’sı turist rehberinin bölge ve ülkeyi yeterince tanıttığını belirtirken, %82,5’inin turist reherinin turistlerde destinasyona tekrar gelme isteği yarattığını belirtmektedir. Katılımcıların ziyaret ettikleri bölgeye göre dağılımları incelendiğinde, %31,7’sinin “İç Anadolu” bölgesini en çok ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, %26,7’lik bir oranla “Marmara” bölgesi, %12’lik bir oranla “Akdeniz” bölgesi, %11,5’lik bir oranla “Karadeniz” bölgesi, %10,5’lik bir oranla “Ege” bölgesi ve %7,2’lik bir oranla “Güney Doğu Anadolu/Doğu Anadolu” bölgeleri izlemektedir (Tablo 4.2 ve 4.3). Bu bulgulardan hareketle, araştırmaya katılan yerli turistlerin daha çok “İç Anadolu” ve “Marmara” bölgelerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunda, kültür turizminin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı Devamı Tablosu

Türkiye Geneline Rehberli Turlara Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Özellikleri					
	F	%		F	%
Bu destinasyona tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?			Bu rehberinizden seyahatinizde memnuniyet düzeyiniz nedir?		
Evet	346	83,4	Hiç memnun olmadım	5	1,2
Hayır	69	16,6	Memnun olmadım	7	1,7
Belirtmeyen	1	0,2	Ne memnun ne olmadım	43	10,3
Toplam	416	100	Memnun oldum	177	42,5
			Çok memnun oldum	184	44,2
Turist rehberi, sizde destinasyona tekrar gelme isteği yarattı mı?			Toplam	416	100
Evet	342	82,5	Turist rehberinin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı?		
Hayır	71	17,1	Evet	378	90,9
Belirtmeyen	3	7,0	Hayır	36	8,7
Toplam	416	100	Belirtmeyen	2	0,5
			Toplam	416	100

4.2. Araştırma Sorusu 2: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentileri Nelerdir ve Bu Beklentiler Kaç Boyut Altında Toplanmaktadır?

Ankette, rehberli turlara katılan yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Tablo 4.4.’deki bilgilere göre, yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin birinci önceliğinin, “destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması (%77,6)” olduğu görülmektedir. İkinci derece

öneme sahip beklentinin %41,1'lik bir oranla “iletişim becerisi” olduğu, bunu üçüncü derece önem düzeyine sahip en önemli beklentinin %33,9'luk bir oranla “genel kültürlü olması” olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, üçüncü derece önem düzeyine sahip ikinci önemli beklentinin rehberin güler yüzlü (%16,8) olmasına yönelik beklentilerin de iyi bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, rehberin destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması, iletişim becerisi ve genel kültürlü olması yanında güler yüzlü olması, tur sırasında turistlerin kendilerini daha iyi hissetmelerine, hatta tekrar aynı rehberle tura çıkma isteğinde etkili olacaktır.

Tablo 4.4. Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Önem Derecesinin Yüzde Olarak Dağılımı

Beklentiler	Önem Derecesi					
	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	F	%	F	%	F	%
Destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması	323	77,6	4	1,0	1	0,2
Dil yeterliliği	27	6,5	65	15,6	1	0,2
İletişim becerisi	45	10,8	171	41,1	44	10,6
Grup yönetimi	9	2,2	64	15,4	45	10,8
Zaman yönetimi	1	0,2	48	11,5	62	14,9
Güler yüzlü olması	4	1,0	35	8,4	70	16,8
Genel kültürlü olması	1	0,2	11	2,6	141	33,9
Restoran, alış –veriş vs. tavsiye vermesi	-	-	1	0,2	30	7,2
Diğer	-	-	-	-	1	0,2
Belirtmeyen	6	1,4	17	4,1	21	5,0

Araştırmaya katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin kaç grupta toplanabileceğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiri ile ilişkili olan verileri, daha az sayıda ve birbirinden bağımsız yeni veriye dönüştürmektedir (Kalaycı, 2018:321). “Genel Tur Beklentileri” ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranı %83 olarak tespit edilmiştir. Genel Tur Beklentileri ölçeği (8 madde), iki faktör altında toplanmış olup, toplam açıklanan varyans %63,994 olarak bulgulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.5’te yer almaktadır.

Birinci faktörde yer alan maddeler ele alındığında, “Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum (.898)”, “Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum (.896)”, “Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim (.647)” ve “Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım (.619) şeklindeki maddelerin faktörü oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle, birinci faktöre “Bilgi Alma” adı verilmiştir. Bilgi Alma faktörünün, toplam varyansın %50,030’unu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerine Göre Faktör Analizi Sonuçları

Genel Tur Beklentileri Boyutları	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlik Katsayısı
1. Bilgi Alma (4 Madde)		4,002	50,030	4,3257	,830
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	,898				
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	,896				
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	,647				
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umuyorum	,619				
2. Deneyim Beklentileri (4 Madde)		1,117	13,964	4,179	,765
21.3- Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	,838				
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	,728				
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	,724				
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	,580				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %63,994 KMO Örneklem Yeterliliği: ,830 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 1452,778s.d.:28 $p<0,000$ Genel Ortalama: 4,252 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,856 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					

Not: $p<.05$; $p<.01$; $p<.001$

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktörün açıklanan varyansın %13,964’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu faktöre yüklenen maddelerden hareketle, ikinci faktöre “Deneyim Beklentileri” adı verilmiştir. Deneyim Beklentileri faktörünü oluşturan maddeler şunlardır: “Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim (,838)”, “Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum (,728)”, “Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim (,724)” ve “Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim (,580)”.

4.3. Araştırma sorusu 3: Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerin Boyutları Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmada, katılımcıların, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları ile “cinsiyet” değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, “deneyim beklentileri” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Tablo 4.6’ya göre, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla, daha çok profesyonel turist rehberlerinden deneyim beklentilerine yönelik beklentileri oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
1.Bilgi Alma	Kadın	25 2	4,3597	,69478	,810	,369
	Erkek	16 3	4,2730	,79873		
2.Deneyim Beklentileri	Kadın	25 2	4,2262	,67646	4,443	,036
	Erkek	16 3	4,1058	,79344		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.7’den de görüldüğü gibi, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “medeni durum” değişkeni arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni durum	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
1.Bilgi Alma	Bekar	285	4,3061	,74376	,088	,767
	Evli	127	4,3701	,73385		
2.Deneyim Beklentileri	Bekar	284	4,1831	,72859	,019	,889
	Evli	127	4,1732	,73430		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmada, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analizlere göre, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar 4.8, 4.9, 4.10 ve 4.11 nolu tablolarda sunulmuştur.

Tablo 4.8. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Yaşa Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
1.Bilgi Alma	21-30	240	4,3250	,74324	,806	,491
	31-40	71	4,3451	,70631		
	41-50	52	4,4183	,66370		
	51 ve üstü	50	4,1950	,84257		
2.Deneyim Beklentileri	21-30	239	4,2573	,70016	2,516	,058
	31-40	71	4,1092	,69915		
	41-50	52	4,0962	,75918		
	51 ve üstü	50	3,9900	,82678		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.9. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Eğitime Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Eğitim düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
1.Bilgi Alma	Lise	75	4,4067	,78604	1,260	,288
	Önlisans	45	4,2500	,78877		
	Lisans	217	4,3537	,73454		
	Lisansüstü	78	4,2051	,66051		
2.Deneyim Beklentileri	Lise	75	4,2267	,80557	1,639	,180
	Önlisans	45	4,1389	,73383		
	Lisans	216	4,2234	,67526		
	Lisansüstü	78	4,0224	,76679		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.10. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Mesleğe Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
1.Bilgi Alma	İşletme Sahibi	35	4,2714	,64561	1,611	,156
	Yönetici	34	4,1765	,70046		
	Memur	84	4,4494	,50117		
	İşçi	51	4,1275	1,07978		
	Öğrenci	121	4,3533	,75393		
	Diğer	88	4,3636	,70294		
2.Deneyim Beklentileri	İşletme Sahibi	35	4,1714	,77120	1,005	,415
	Yönetici	34	4,0735	,79898		
	Memur	84	4,1756	,71324		
	İşçi	51	4,1814	,83078		
	Öğrenci	120	4,2833	,67592		
	Diğer	88	4,0739	,69910		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.11. Katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinden Genel Beklentilerinin Boyutları ile Gelire Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Gelir düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
1.Bilgi Alma	Düşük	72	4,4201	,73617	3,488	,016
	Ortanın altı	50	4,2350	,81349		
	Orta	190	4,3105	,75041		
	Ortanın üstü	94	4,3457	,66912		
2.Deneyim Beklentileri	Düşük	71	4,3204	,62704	1,570	,196
	Ortanın altı	50	4,0500	,85565		
	Orta	190	4,1605	,71215		
	Ortanın üstü	94	4,2234	,73275		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

4.4. Araştırma sorusu 4: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Seyahatlerinde Turist Rehberliği Hizmeti Alma Sıklığı Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmada, katılımcıların “seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı” ile “cinsiyet ve medeni durum” değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, “seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır ve sonuçlar tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Katılımcıların Turist Rehberliği Hizmeti Alma Sıklığı ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
13-Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz ?	Kadın	252	2,9921	1,04096	1,343	,247
	Erkek	163	3,2331	1,07480		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.13'ten de görüldüğü gibi, katılımcıların "seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı" ile "medeni durum" değişkeni arasında yapılan t-testine göre anlamlı (,016) bir fark olduğu ve bu farkın "evli (3,4206)" katılımcılar lehine olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 4.13. Katılımcıların Turist Rehberliği Hizmeti Alma Sıklığı ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
13-Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz?	Bekar	285	2,9333	,99600	5,892	,016
	Evli	126	3,4206	1,11967		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Turistlerin seyahatlerinde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti aldıkları ve cinsiyetlerine yönelik yapılan çapraz tablolamaya göre, "kadın"ların %2,4'ü "hiçbir zaman", %38,1 "nadiren", %26,6'sı "bazen", %23,8'i "sıklıkla" ve %9,1'inin "her zaman" turist rehberi hizmeti aldığı belirlenmiştir. Erkek katılımcıların, %1,2'si "hiçbir zaman", %29,4'ü "nadiren" ve "bazen", %24,5'i "sıklıkla" ve %15,3'ünün "her zaman" turist rehberi hizmeti aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, erkek yerli turistlerin, kadın yerli turistlere oranla daha çok turist rehberliği hizmeti aldığı belirlenmiştir.

Araştırmada, yerli turistlerin "seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı" ile "yaş" değişkeni arasında yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonucuna göre anlamlı (,000) fark olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.14'te sunulmuştur. Elde edilen farkın hangi yaş aralıkları arasında olduğunun tespiti için ileri istatistik testi olan Scheffe testinden yararlanılmıştır. Buna göre, farkın "21-30" yaş grubu ile "51 ve üstü" yaş grubu katılımcılar arasında ,000 anlam düzeyinde ve "41-50" yaş grubu ile "51 ve üstü" yaş grubu katılımcılar arasında (,037) olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlardan hareketle "51 ve üstü" katılımcıların, "21-30" yaş grubu ile "41-50" yaş aralığındaki katılımcılara oranla, seyahatlerinde daha sıklıkla turist rehberliği hizmeti almaktadır. Öte yandan, ortalamalardan hareketle, en az turist

rehberliği hizmeti alan katılımcıların “21-30” yaş grubundaki katılımcılar olduğu söylenebilir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Turist Rehberliği Hizmeti Alma Sıklığı ile Yaşa Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
13-Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz?	21-30	240	2,8958	,99454	9,902	,000
	31-40	71	3,2535	1,06527		
	41-50	52	3,1346	1,08517		
	51 ve üstü	49	3,7347	1,07578		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmaya katılanların eğitimi değişkeni ile seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı arasında yapılan tek yönlü varyans analizinden yararlanılmış olup, anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 4.15).

Tablo 4.15. Katılımcıların Turist Rehberliği Hizmeti Alma Sıklığı ile Eğitime Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Eğitim düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
13-Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz?	Lise	74	3,1486	1,15489	,356	,785
	Önlisans	45	2,9556	1,10691		
	Lisans	217	3,0783	,99459		
	Lisansüstü	78	3,1282	1,13228		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Katılımcıların, “seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı” ile “meslek” değişkeni arasında yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonucuna göre anlamlı (,006) fark olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.16). Tablodaki verilere ek olarak yapılan ileri istatistik (Scheffe) testinden hareketle, anlamlı farkın “işletme sahibi” katılımcılar ile “işçi” katılımcılar arasında olduğu, “seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz ?” ifadesine, işletme sahibi katılımcıların “işçi” katılımcılara oranla daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.16. Katılımcıların Turist Rehberliği Hizmeti Alma Sıklığı ile Mesleğe Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
13-Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz?	İşletme Sahibi	35	3,4286	1,09237	3,278	,006
	Yönetici	34	3,0882	1,02596		
	Memur	84	3,2143	,97030		
	İşçi	51	2,7647	1,17624		
	Öğrenci	121	2,9008	1,01164		
	Diğer	87	3,2759	1,08574		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Yerli turistlerin, profesyonel turist rehberliği hizmeti alma sıklığının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görmek için ANOVA testi yapılmıştır. Bununla birlikte, varyansların homojenliği testi de yapılmıştır. Varyansların homojenliği testinde Sigma değerlerinin 05'ten büyük olduğu, dolayısıyla, varyansların homojen dağıldığı (Kalaycı, 2018:138) ve Scheffe testinden yararlanabileceğimiz görülmüştür.

Araştırmaya katılanların, “seyahatlerinde turist rehberliği hizmeti alma sıklığı” ile “gelir” değişkeni arasında yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonucuna göre anlamlı (,016) bir fark olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 4.17’de sunulmuştur. Scheffe testine göre, anlamlı farkın, gelir düzeyi “düşük” katılımcılar ile gelir düzeyi “ortanın üstü” katılımcılar arasında olduğu, “ortanın üstü” gelir düzeyine sahip katılımcıların, “düşük” gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla, “seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz?” ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Turist Rehberliği Hizmeti Alma Sıklığı ile Gelire Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Gelir düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
13-Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz?	Düşük	72	2,8333	,99293	3,488	,016
	Ortanın altı	50	2,9200	1,08496		
	Orta	190	3,1000	1,04679		
	Ortanın üstü	94	3,3298	1,09140		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

4.5. Araştırma sorusu 5: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Tur Beklentileri Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmada cevap aranan en önemli soru, rehberli turlara katılan yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin ne olduğunu tespit etmektir. Bu sorunun cevabının bulunması için yerli turistlere yöneltilen tur beklentileri maddelerine verilen

cevapların ortalamaları alınmış ve göreceli önem düzeylerinin belirlenmesi için beklenti önermeleri, ortalamaları en yüksekten, en düşüğe doğru sıralanmıştır (Tablo 4.18).

Tablo 4.18, araştırmaya katılan yerli turistlerin, bir tura profesyonel rehber eşliğinde katıldıklarında, tur beklentilerinin katılım düzeyine göre sıralanmasını sunmaktadır. Tabloya göre, “tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum (4,4399)” en çok katılınan tur beklentisi olarak gerçekleşmiştir. Bunu sırasıyla, “tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım (4,3846)”, “tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum (4,3846)”, “tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum (4,2812)”, “tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim (4,2476)”, “tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim (4,2115)”, “tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim (4,0938)” ve “tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim (3,9807)” izlemiştir

Tablo 4.18. Katılımcıların Tur Beklentilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Tur Beklentileri	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	4,4399	,86498	1
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	4,3846	,87048	2
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	4,3846	,87875	3
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	4,2812	,88371	4
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	4,2476	,90447	5
21.3- Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	4,2115	,94344	6
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	4,0938	1,02186	7
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	3,9807	1,06077	8
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum			

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmada, katılımcıların tur beklentileri ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, tur beklentileri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır (Tablo 4.19).

Tablo 4.19. Katılımcıların Tur Beklentileri ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	Kadın	253	4,3123	,88266	,012	,911
	Erkek	163	4,1472	,93117		
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	Kadın	253	4,4032	,84721	,473	,492
	Erkek	163	4,3558	,90732		
21.3- Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	Kadın	253	4,3043	,86732	3,072	,080
	Erkek	163	4,0675	1,03714		
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	Kadın	253	4,3241	,84849	1,042	,308
	Erkek	163	4,2147	,93454		
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	Kadın	252	3,9722	1,06147	,036	,850
	Erkek	163	3,9939	1,06282		
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	Kadın	253	4,1067	1,00419	,105	,746
	Erkek	163	4,0736	1,05150		
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	Kadın	253	4,4348	,84086	1,308	,253
	Erkek	163	4,3067	,93182		
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	Kadın	253	4,4941	,80485	2,949	,087
	Erkek	163	4,3558	,94726		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.20, araştırmaya katılan yerli turistlerin tur beklentileri ile medeni durum değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Yapılan t-testi sonucunda, genel tur beklentileri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.20. Katılımcıların Tur Beklentileri ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	Bekar	285	4,2175	,95037	3,000	,084
	Evli	127	4,3150	,80377		
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	Bekar	285	4,4000	,85250	,601	,439
	Evli	127	4,3543	,92176		
21.3- Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	Bekar	285	4,2421	,95367	,002	,966
	Evli	127	4,1496	,93502		
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	Bekar	285	4,3088	,88578	,226	,634
	Evli	127	4,2283	,89255		
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	Bekar	284	3,9718	1,06962	,712	,399
	Evli	127	4,0000	1,06160		

Tablo 4.20. (devamı)

21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	Bekar	285	4,0737	1,04722	,076	,783
	Evli	127	4,1417	,98177		
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	Bekar	285	4,3579	,89893	,267	,606
	Evli	127	4,4409	,84189		
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	Bekar	285	4,3930	,89597	2,429	,120
	Evli	127	4,5433	,79438		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Katılımcıların tur beklentilerinin yaş, gelir, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizin (ANOVA)’den yararlanılmıştır. Yaş ile ilgili elde edilen sonuçlar ilgili tabloda sunulmaktadır. Tablo 4.21’e göre, “tur beklentileri” ile “yaş” gruplarına yönelik yapılan varyans analizi sonucunda aralarında anlamlı farklılıklar bulunan ifadeler tespit edilmiş olup, aralarında anlamlı fark bulunan dört ifade elde edilmiştir.

Yapılan analize göre, “tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım” ifadesinde anlamlı farklılıklar bulunmuş olup, yaş grupları arasındaki farklılığın nereden kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma tablosuna (Scheffe) bakılmıştır. Scheffe testine göre, “tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım” ifadesinde “21-30” yaş grubu ile “51 ve üstü” yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “21-30” yaş grubu yerli turistlerin “51 ve üstü” yaş grubundaki yerli turistlere oranla bu beklentilerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, aynı maddenin “41-50” yaş grubu ile “51 ve üstü” yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar taşıdığı, “41-50” yaş grubundaki katılımcıların “51 ve üstü” yaş grubundaki turistlere oranla bu beklentilerinin daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

“Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim” ifadesindeki anlamlı farklılığın belirlenmesi için ortalamalara bakılmış ve “tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim” ifadesinde “21-30” yaş grubu ile “41-50” yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “21-30” yaş grubu turistlerin “41-50” yaş grubundaki turistlere oranla turda rüya gibi bir deneyim yaşamak istedikleri tespit edilmiştir.

Aralarında anlamlı fark bulunan bir diğer ifade, “tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum” ifadesidir. Scheffe testine göre, “tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum” ifadesinde “21-30” yaş grubu ile “51 ve üstü” yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar olduğu, “21-30” yaş grubu turistlerin bu beklentilerinin “51 ve üstü” yaş grubu turistlere oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 4.21. Katılımcıların Tur Beklentileri ile Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur” a yakın olmak isterim	21-30	240	4,2458	,93401	,875	,454
	31-40	71	4,1972	,87210		
	41-50	52	4,4231	,72345		
	51 ve üstü	50	4,1600	,99714		
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	21-30	240	4,4208	,85935	3,668	,012
	31-40	71	4,3803	,85132		
	41-50	52	4,5769	,60541		
	51 ve üstü	50	4,0400	1,08722		
21.3-Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	21-30	240	4,3167	,94611	2,696	,046
	31-40	71	4,1408	,81584		
	41-50	52	3,9615	1,06571		
	51 ve üstü	50	4,0800	,92229		
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	21-30	240	4,3625	,84700	3,254	,022
	31-40	71	4,2817	,84824		
	41-50	52	4,2308	,89914		
	51 ve üstü	50	3,9400	1,03825		
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	21-30	239	4,1130	,99568	3,120	,026
	31-40	71	3,8169	1,08641		
	41-50	52	3,7692	1,13094		
	51 ve üstü	50	3,7800	1,20017		
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	21-30	240	4,1167	1,04448	,158	,925
	31-40	71	4,0282	1,04159		
	41-50	52	4,0577	,99830		
	51 ve üstü	50	4,1000	,95298		
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	21-30	240	4,3625	,90434	,956	,414
	31-40	71	4,4225	,76834		
	41-50	52	4,5385	,85087		
	51 ve üstü	50	4,2600	,94351		
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	21-30	240	4,4000	,90002	,705	,550
	31-40	71	4,5493	,77069		
	41-50	52	4,5000	,89662		
	51 ve üstü	50	4,3800	,80534		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

“Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim” ifadesine yönelik analiz sonuçlarına göre, “21-30” yaş grubundaki katılımcılar ile “41-50” yaş grubundaki katılımcılar arasında anlamlı fark olduğu ve bu tur beklentisine “21-30” yaş grubundaki turistlerin daha fazla katıldığı tespit edilmiştir (Tablo 4.21).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, eğitim durumu ile tur beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA yapılmıştır. ANOVA testinden önce İlköğretim ve lise mezunları gözlemleri birleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sadece “tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim (,034)” maddesinde anlamlı bir fark tespit edilmiş olup, yapılan çoklu karşılaştırma Scheffe testine

göre, bu farkın, “ilköğretim ve lise” mezunları ile “lisansüstü” mezunları arasında olduğu, “ilköğretim ve lise” mezunlarının bu maddeye “lisansüstü” mezunlarına oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir (Tablo 4.22).

Tablo 4.22. Katılımcıların Tur Beklentileri ile Eğitime Göre ANOVA Sonuçları

İfadeler	Eğitim	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	İlköğretim ve Lise	75	4,2000	1,09050	2,288	,078
	Önlisans	45	4,0667	,93905		
	Lisans	217	4,3502	,80904		
	Lisansüstü	78	4,1026	,92005		
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	İlköğretim ve Lise	75	4,2400	1,08851	2,123	,097
	Önlisans	45	4,2667	,83666		
	Lisans	217	4,4839	,77038		
	Lisansüstü	78	4,3077	,90177		
21.3-Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	İlköğretim ve Lise	75	4,2133	1,11856	,536	,658
	Önlisans	45	4,2444	,90843		
	Lisans	217	4,2442	,89767		
	Lisansüstü	78	4,0897	,91433		
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	İlköğretim ve Lise	75	4,2933	,85065	,550	,648
	Önlisans	45	4,2000	,91949		
	Lisans	217	4,3226	,89085		
	Lisansüstü	78	4,1923	,88358		
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	İlköğretim ve Lise	75	4,2000	1,03975	2,918	,034
	Önlisans	45	4,0444	,95240		
	Lisans	216	3,9861	1,03195		
	Lisansüstü	78	3,7051	1,17450		
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	İlköğretim ve Lise	75	4,2800	,98035	1,239	,295
	Önlisans	45	4,1556	,90342		
	Lisans	217	4,0415	1,07287		
	Lisansüstü	78	4,0128	,97359		
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	İlköğretim ve Lise	75	4,5333	,82746	2,591	,052
	Önlisans	45	4,3111	,92496		
	Lisans	217	4,4240	,88453		
	Lisansüstü	78	4,1667	,85912		
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	İlköğretim ve Lise	75	4,5733	,75647	1,660	,175
	Önlisans	45	4,2667	1,00905		
	Lisans	217	4,4654	,90776		
	Lisansüstü	78	4,3333	,73266		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.23, araştırmaya katılan yerli turistlerin meslekleri ile tur beklentilerine yönelik analiz sonuçlarını içermektedir. Katılımcıların, meslekleri ile tur beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, iki maddede anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım (,022)” ifadesindeki farkın hangi meslek grubu arasında yer

aldığını belirlemek için Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testine göre, aradaki anlamlı farkın, “memur” ve “işçi” mensubu yerli turistler arasında olduğu belirlenmiştir. “Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım” ifadesine “memur” katılımcıların, “işçi” katılımcılara oranla daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

“Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim(,009)” ifadesindeki anlamlı farkın, hangi meslek katılımcılar arasında olduğunun belirlenmesi için Scheffe testine bakılmıştır. Buna göre, öğrenci ve diğer mesleğe sahip katılımcılar arasında fark olduğu, bu ifadeye, “öğrenci” katılımcıların, “diğer” mesleğe sahip katılımcılardan daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.23. Katılımcıların Tur Beklentileri ile Mesleğe Göre ANOVA Sonuçları

İfadeler	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur” a yakın olmak isterim	İşletme Sahibi	35	4,2857	,92582	1,291	,267
	Yönetici	34	4,0882	1,02596		
	Memur	84	4,4167	,74782		
	İşçi	51	4,0980	1,02479		
	Öğrenci	121	4,1818	,98319		
	Diğer	88	4,3068	,79304		
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	İşletme Sahibi	35	4,3714	,87735	2,661	,022
	Yönetici	34	4,3235	,72699		
	Memur	84	4,5952	,54039		
	İşçi	51	4,0784	1,23034		
	Öğrenci	121	4,4545	,87560		
	Diğer	88	4,2955	,88615		
21.3-Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	İşletme Sahibi	35	4,0857	,98134	1,653	,145
	Yönetici	34	4,0588	1,09934		
	Memur	84	4,2024	,90220		
	İşçi	51	4,3333	,93095		
	Öğrenci	121	4,3636	,89443		
	Diğer	88	4,0455	,96976		
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	İşletme Sahibi	35	4,2857	,92582	1,007	,413
	Yönetici	34	4,2647	,75111		
	Memur	84	4,2857	,91271		
	İşçi	51	4,0980	1,15334		
	Öğrenci	121	4,4050	,75915		
	Diğer	88	4,2857	,92582		

Tablo 4.23. (devamı)

21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	İşletme Sahibi	35	4,0286	1,20014	3,090	,009
	Yönetici	34	3,8824	,94595		
	Memur	84	3,7976	1,16970		
	İşçi	51	4,1961	,98020		
	Öğrenci	120	4,2000	,96667		
	Diğer	88	3,7273	1,04746		
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	İşletme Sahibi	35	3,9714	,95442	1,265	,278
	Yönetici	34	3,9412	,91920		
	Memur	84	4,0714	,96674		
	İşçi	51	3,8627	1,31179		
	Öğrenci	121	4,2231	,99572		
	Diğer	88	4,1705	,98520		
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	İşletme Sahibi	35	4,2857	,85994	1,102	,359
	Yönetici	34	4,2353	,98654		
	Memur	84	4,5238	,64893		
	İşçi	51	4,2549	1,16350		
	Öğrenci	121	4,3554	,92969		
	Diğer	88	4,4659	,77235		
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	İşletme Sahibi	35	4,4571	,78000	1,627	,152
	Yönetici	34	4,2059	,94643		
	Memur	84	4,6071	,58119		
	İşçi	51	4,3137	1,19147		
	Öğrenci	121	4,3802	,95093		
	Diğer	88	4,5227	,72678		

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, gelir düzeyi ile tur beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA yapılmıştır (Tablo 4.24). ANOVA testinden önce “ortanın üstü” ve “yüksek” gelir düzeyi gözlemleri birleştirilerek “ortanın üstü” olarak ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların gelir değişkeni ile genel tur beklentileri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların Tur Beklentileri ile Gelire Göre ANOVA Sonuçları

İfadeler	Gelir düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
21.1- Tur esnasında, kafamdaki “tur”a yakın olmak isterim	Düşük	72	4,2500	,94571	1,610	,186
	Ortanın altı	50	4,2200	,93219		
	Orta	190	4,1947	,89026		
	Ortanın üstü	94	4,4362	,81066		
21.2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	Düşük	72	4,4861	,83906	,503	,681
	Ortanın altı	50	4,4600	,81341		
	Orta	190	4,3579	,82828		
	Ortanın üstü	94	4,3723	,96145		
21.3-Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	Düşük	72	4,4722	,78672	2,199	,088
	Ortanın altı	50	4,1000	,97416		
	Orta	190	4,1947	,93660		
	Ortanın üstü	94	4,1702	,96874		
21.4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	Düşük	72	4,4444	,72944	1,534	,205
	Ortanın altı	50	4,1000	1,12938		
	Orta	190	4,2684	,85236		
	Ortanın üstü	94	4,2979	,91381		
21.5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	Düşük	72	4,1408	,91489	1,118	,341
	Ortanın altı	50	3,7800	1,16567		
	Orta	190	3,9842	1,05648		
	Ortanın üstü	94	3,9894	1,14060		
21.6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	Düşük	72	4,2917	,95589	1,116	,342
	Ortanın altı	50	4,0600	1,01840		
	Orta	190	4,0368	1,07088		
	Ortanın üstü	94	4,0851	,96898		
21.7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	Düşük	72	,81925	,09655	1,449	,228
	Ortanın altı	50	1,08816	,15389		
	Orta	190	,86003	,06239		
	Ortanın üstü	94	,84865	,08753		
21.8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	Düşük	72	4,4722	,82175	,756	,520
	Ortanın altı	50	4,2800	1,08872		
	Orta	190	4,4421	,85716		
	Ortanın üstü	94	4,5000	,77251		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

4.6. Araştırma sorusu 6: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Tur Değeri Algısı Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmada yerli turistlere sorulan tur değeri algısı maddelerine verilen cevapların ortalamaları alınmış olup, göreceli önem düzeyleri belirlenerek, Tablo 4.25’te sunulmuştur. Tablo 4.25’e göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin, en çok önem verdikleri tur değeri algısının, gidilen destinasyonla ilgili olup, “tur almaya değer bir bölge (4,2933)” olduğudur. Bunu sırasıyla, “tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum (4,2788)”, “aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım (4,2620)”, “tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi (4,0457)” ve “aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım (3,9014)” ifadeleri

izlemektedir.

Tablo 4.25. Katılımcıların Tur Değeri Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Tur Değeri Algısı	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	4,2933	,91338	1
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	4,2788	,91263	2
22.4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	4,2620	,88962	3
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	4,0457	,96209	4
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	3,9014	1,00954	5
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum			

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmada, katılımcıların tur değer algısı ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır (Tablo 4.26). Analiz sonucunda yapılan t-testine göre tur değeri algısı ile “cinsiyet” değişkeni arasında tek bir maddede anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, “erkek” katılımcıların “kadın” katılımcılarına oranla “tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum (,029)” ifadesine daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların Tur Değeri Algısı ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	Kadın	253	3,9209	1,03590	,102	,750
	Erkek	163	3,8712	,96958		
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	Kadın	253	4,0672	,95506	,093	,760
	Erkek	163	4,0123	,97492		
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	Kadın	253	4,2925	,93511	,593	,442
	Erkek	163	4,2945	,88144		
22.4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	Kadın	253	4,2451	,92755	1,619	,204
	Erkek	163	4,2883	,82943		
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	Kadın	253	4,2451	,97754	4,782	,029
	Erkek	163	4,3313	,80166		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, medeni durumu ile tur değer algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonucunda yapılan t-testine göre “tur değeri algısı” ile “medeni durum” değişkenleri arasında tek bir maddede anlamlı bir fark belirlenmiştir. Analize göre, “evli” katılımcıların “bekar” katılımcılara oranla “tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum (,019)” ifadesine daha fazla katıldıkları bulgulanmıştır (Tablo 4.27).

Tablo 4.27. Katılımcıların Tur Değer Algısı ve Medeni Duruma Göre t-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	Bekar	28 5	3,884 2	1,0160 3	,000	,987
	Evli	12 7	3,937 0	1,0059 2		
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	Bekar	28 5	4,010 5	,99818	,239	,625
	Evli	12 7	4,133 9	,88517		
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	Bekar	28 5	4,298 2	,92624	1,67 7	,196
	Evli	12 7	4,283 5	,89883		
22.4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	Bekar	28 5	4,245 6	,89365	,002	,963
	Evli	12 7	4,315 0	,88820		
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	Bekar	28 5	4,235 1	,97729	5,50 9	,019
	Evli	12 7	4,378 0	,75518		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Katılımcıların tur değer algısı yaş, gelir, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Yaş gruplarına göre, elde edilen sonuçlar Tablo 4.28’de sunulmaktadır. Tablo 4.28’e göre, “tur değer algısı” ile “yaş” gruplarına yönelik yapılan varyans analizi sonucunda aralarında anlamlı farklılıklar bulunan ifadeler tespit edilmiş olup, aralarında anlamlı fark bulunan iki ifade elde edilmiştir. Bu bağlamda, yapılan ileri istatistik testlerden Tukey testine göre, “tur almaya değer bir bölgedir” ifadesinde anlamlı farkın, “41-50” yaş grubundaki turistler ile “51 ve üstü” yaş grubundaki turistler arasında olduğu, bu ifadeye “41-50” yaş grubundaki turistlerin daha çok katıldıkları belirlenmiştir. “Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım” ifadesindeki anlamlı farklılığın, Tukey testine göre, “31-40” yaş aralığındaki katılımcılar ile “51 ve üstü” yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu, “31-40” yaş aralığındaki katılımcıların tur değer algısının “51 ve üstü” yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 4.28. Katılımcıların Tur Değer Algısı ve Yaşa Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	21-30	240	3,9083	1,00622	,684	,562
	31-40	71	3,9437	,90849		
	41-50	52	3,9808	,98000		
	51 ve üstü	50	3,7200	1,21286		
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	21-30	240	4,0625	,98112	1,551	,201
	31-40	71	4,0845	,80616		
	41-50	52	4,1538	,87188		
	51 ve üstü	50	3,7800	1,14802		
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	21-30	240	4,3208	,92455	4,597	,004
	31-40	71	4,3803	,64067		
	41-50	52	4,4423	,69771		
	51 ve üstü	50	3,8600	1,24556		
22.4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	21-30	240	4,2917	,85223	5,866	,001
	31-40	71	4,4507	,69259		
	41-50	52	4,3077	,82933		
	51 ve üstü	50	3,8000	1,21218		
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	21-30	239	4,2792	,95570	1,127	,338
	31-40	71	4,3803	,74385		
	41-50	52	4,3269	,85683		
	51 ve üstü	50	4,0800	,98644		

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Katılımcıların tur değer algısı ile eğitim değişkeninin farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucuna göre, sadece bir maddede anlamlı fark bulgulanmıştır (Tablo 4.29). Yapılan ileri analizlerden Scheffe testine göre, bu farkın “lisans” ve “lisansüstü” mezunları arasında olduğu tespit edilmiştir. “Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi” ifadesine “lisans” mezunlarının, lisansüstü mezunlara oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.29. Katılımcıların Tur Değer Algısı ile Eğitime Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	İlköğretim ve Lise	75	4,0533	1,06407	1,958	,120
	Önlisans	45	3,8667	1,12006		
	Lisans	217	3,9401	,96758		
	Lisansüstü	78	3,6795	,98684		
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	İlköğretim ve Lise	75	4,0267	1,15048	3,377	,018
	Önlisans	45	4,0000	,90453		
	Lisans	217	4,1659	,87672		
	Lisansüstü	78	3,7692	,97931		
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	İlköğretim ve Lise	75	4,2267	1,13392	1,279	,281
	Önlisans	45	4,2222	,79455		
	Lisans	217	4,3733	,84098		
	Lisansüstü	78	4,1667	,93165		
22.4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	İlköğretim ve Lise	240	1,02368	,85223	1,206	,307
	Önlisans	71	,91176	,69259		
	Lisans	52	,82051	,82933		
	Lisansüstü	75	,92555	1,21218		
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	İlköğretim ve Lise	75	1,12706	,95570	1,718	,163
	Önlisans	45	,87905	,74385		
	Lisans	217	,80415	,85683		
	Lisansüstü	78	,97488	,98644		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.30'a göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin, tur değer algısının mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA yapılmış ve sadece bir maddede anlamlı bir fark tespit edilmiştir. "Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım" ifadesine "memur" ve "diğer" mesleğe sahip katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu, "memur" katılımcıların, "diğer" mesleğe sahip katılımcılara oranla "aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım" ifadesine daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.30. Katılımcıların Tur Değer Algısı ile Mesleğe İlişkin ANOVA Tablosu

İfadeler	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	İşletme Sahibi	35	4,1429	1,00419	1,789	,114
	Yönetici	34	3,6176	1,15509		
	Memur	84	4,0833	,73153		
	İşçi	51	3,9020	1,08176		
	Öğrenci	121	3,8760	1,02932		
	Diğer	88	3,7727	1,10096		
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	İşletme Sahibi	35	4,1143	,86675	1,074	,374
	Yönetici	34	3,8529	1,20937		
	Memur	84	4,2024	,69038		
	İşçi	51	3,9216	1,19738		
	Öğrenci	121	4,0826	,95382		
	Diğer	88	3,9659	,98784		
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	İşletme Sahibi	35	4,2286	1,05957	1,488	,193
	Yönetici	34	4,3529	,84861		
	Memur	84	4,5000	,66767		
	İşçi	51	4,1373	1,05867		
	Öğrenci	121	4,3058	,91144		
	Diğer	88	4,1818	,98897		
22.4- Aldığım tur sonucunda deneyimler kazandım iyi	İşletme Sahibi	35	4,3429	,87255	2,440	,034
	Yönetici	34	4,0882	,99598		
	Memur	84	4,4643	,64838		
	İşçi	51	4,3137	,94848		
	Öğrenci	121	4,2975	,83311		
	Diğer	88	4,0341	1,05535		
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	İşletme Sahibi	35	4,4857	,61220	2,072	,068
	Yönetici	34	4,2353	,92307		
	Memur	84	4,4881	,64926		
	İşçi	51	4,0784	1,03621		
	Öğrenci	121	4,2645	1,03093		
	Diğer	88	4,1591	,95756		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Katılımcıların tur değer algısı ile gelir değişkeninin farklılık gösterip göstermediğini görmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA testi yapılmadan önce, “ortanın üstü” ve “yüksek” gelir düzeyi gözlemleri birleştirilerek “ortanın üstü” olarak adlandırılmıştır. Tablo 4.31’e göre, analiz sonucunda, araştırmaya katılan yerli turistlerin, gelir değişkeni ile tur değer algısı arasında anlamlı bir fark belirlenmemiştir.

Tablo 4.31. Katılımcıların Tur Değer Algısı ile Gelire Göre ANOVA Sonuçları

İfadeler	Gelir düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
22.1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	Düşük	72	3,7361	1,13824	1,686	,169
	Ortanın altı	50	3,7600	,93808		
	Orta	190	3,9211	,95346		
	Ortanın üstü	94	4,0532	1,07130		
22.2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi	Düşük	72	3,9861	1,05474	1,429	,234
	Ortanın altı	50	3,9000	,88641		
	Orta	190	4,0263	,94524		
	Ortanın üstü	94	4,2128	,98234		
22.3- Tur almaya değer bir bölgedir	Düşük	72	4,1806	,92426	,756	,519
	Ortanın altı	50	4,3000	,86307		
	Orta	190	4,2737	,91365		
	Ortanın üstü	94	4,3936	,96406		
22.4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	Düşük	72	4,1111	,95763	,800	,495
	Ortanın altı	50	4,3000	,76265		
	Orta	190	4,2842	,87485		
	Ortanın üstü	94	4,2979	,94845		
22.5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	Düşük	72	4,1528	1,09621	,781	,505
	Ortanın altı	50	4,2800	,88156		
	Orta	190	4,2684	,90065		
	Ortanın üstü	94	4,3723	,81629		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

4.7. Araştırma sorusu 7: Türkiye Geneline Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Profesyonel Turist Rehberi Performansı Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmanın, bu araştırma sorusu ile, araştırmaya katılan yerli turistlerin, rehberli turlarda, profesyonel turist rehberlerinin performansının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorunun cevabının bulunması için, araştırmaya katılan yerli turistlere yöneltilen performans ifadelerine verilen cevapların ortalamaları dikkate alınmış ve göreceli önem düzeyleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.32, araştırmaya katılan yerli turistlerin, bir turda, profesyonel turist rehberinin performansının katılım düzeyine göre sıralanmasını vermektedir. Tabloya göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin, en çok önemsedikleri profesyonel turist rehberi performansının “turu tam zamanında tamamladı (4,3029)” olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla, “tur hedefine fazlasıyla ulaştı (4,2356)”, “bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti (4,2332)”, “misafirlerin ne beklediğini biliyor (4,1995)”, “sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim (4,1466)”, “bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor (4,0841)”, “aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor (3,9976)” ve “misafire sunulan hizmetler konusunda

diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti (3,9976)” ifadeleri izlemektedir.

Tablo 4.32. Katılımcıların Turist Rehberi Performansına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Turist Rehberi Performansı	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	4,3029	,92076	1
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	4,2356	,97055	2
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	4,2332	,92408	3
23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	4,1995	,92676	4
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	4,1466	,94174	5
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	4,0841	1,02505	6
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	3,9976	1,03784	7
23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	3,9976	1,05396	8
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum			

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmada, yerli turistlerin turist rehberi performansı ile cinsiyet değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Tablo 4.33’e göre, yapılan analiz sonucunda, turist rehberi performans ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.33. Katılımcıların Turist Rehberi Performans ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	Kadın	253	4,3202	,92382	,091	,763
	Erkek	163	4,2761	,91819		
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	Kadın	253	4,2055	,99465	1,617	,204
	Erkek	163	4,2822	,93300		
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	Kadın	253	4,1581	,94213	,244	,622
	Erkek	163	4,1288	,94377		
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	Kadın	253	4,2490	,90701	,325	,569
	Erkek	163	4,2086	,95228		

Tablo 4.33. (devamı)

23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	Kadın	253	4,1937	,95017	,517	,473
	Erkek	163	4,2086	,89204		
23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	Kadın	253	3,9644	1,06659	,122	,727
	Erkek	163	4,0491	1,03521		
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	Kadın	253	4,0553	1,08237	3,390	,066
	Erkek	163	4,1288	,93060		
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	Kadın	253	3,9526	1,03401	,179	,673
	Erkek	163	4,0675	1,04308		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.34, araştırmaya katılan yerli turistlerin medeni durum değişkeni ile turist rehberi performansı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Bu iki değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucuna göre, turist rehberi performansı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.34. Katılımcıların Turist Rehberi Performansı ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	Bekar	285	4,2842	,91154	,002	,969
	Evli	127	4,3465	,95434		
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	Bekar	285	4,1895	,98182	,241	,624
	Evli	127	4,3543	,94724		
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	Bekar	285	4,1298	,93484	1,052	,306
	Evli	127	4,1890	,96554		
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	Bekar	285	4,2140	,93059	,009	,926
	Evli	127	4,2835	,91632		
23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	Bekar	284	4,1544	,93674	,001	,970
	Evli	127	4,3150	,89709		
23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	Bekar	285	3,9614	1,06575	,040	,841
	Evli	127	4,0945	1,01913		
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	Bekar	285	4,0246	1,05622	,177	,674
	Evli	127	4,2362	,92973		
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	Bekar	285	3,9509	1,06035	,844	,359
	Evli	127	4,1181	,97276		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş değişkeni ile profesyonel turist rehberlerin performansı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için varyans analizi yapılmıştır (Tablo 4.35). Yapılan ANOVA testine göre, yalnızca bir maddede (tur hedefine fazlasıyla ulaştı) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Farkın hangi yaş aralığına sahip katılımcılar arasında olduğunu belirlemek için Tukey Testinden yararlanılmıştır. Tukey'e göre "41-50" ile "51 ve üstü" yaş grupları arasında fark olduğu, "41-50" yaş grubundaki katılımcıların "51 ve üstü" yaş grubundaki katılımcılara oranla "tur hedefine fazlasıyla ulaştı" ifadesine daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.35. Katılımcıların Profesyonel Turist Performansı ile Yaşa Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	21-30	240	4,3000	,92479	,604	,613
	31-40	71	4,3099	,85509		
	41-50	52	4,4038	,86907		
	51 ve üstü	50	4,1600	1,05676		
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	21-30	240	4,2417	,95502	3,187	,024
	31-40	71	4,3521	,84682		
	41-50	52	4,3654	,90811		
	51 ve üstü	50	3,8600	1,19540		
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	21-30	240	4,1792	,91317	1,127	,338
	31-40	71	4,1972	,85557		
	41-50	52	4,1346	1,01032		
	51 ve üstü	50	3,9200	1,12195		
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	21-30	240	4,2625	,94417	1,374	,250
	31-40	71	4,3099	,90665		
	41-50	52	4,1731	,82100		
	51 ve üstü	50	4,0000	,98461		
23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	21-30	239	4,2042	1,06904	,956	,413
	31-40	71	4,2817	,84824		
	41-50	52	4,2115	,95664		
	51 ve üstü	50	4,0000	1,01015		
23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	21-30	240	3,9792	1,08411	,955	,414
	31-40	71	4,1408	,86678		
	41-50	52	4,0385	1,06571		
	51 ve üstü	50	3,8200	1,15511		
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	21-30	240	4,0542	1,04360	,322	,809
	31-40	71	4,1831	,85038		
	41-50	52	4,0385	1,13693		
	51 ve üstü	50	4,1000	1,07381		
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	21-30	240	3,9750	1,05864	,417	,741
	31-40	71	4,1127	,91884		
	41-50	52	3,9231	1,11753		
	51 ve üstü	50	3,9800	1,03982		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırma kapsamında, yerli turistlerin sahip oldukları eğitim seviyesi ile rehberlere ilişkin performans arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti için ANOVA

yapılmıştır. Varyans analizinden önce, anlamlı bir sonuç elde etmek için “ilköğretim” mezunları ile “lise” mezunları birleştirilmiştir. Yapılan varyans analizi sonucunda, dört maddede anlamlı farklar bulunmuştur (Tablo 4.36). “Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim” ve “misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti” ifadelerindeki anlamlı farklılığın Scheffe testine göre, “lisans” ve “lisansüstü” mezunlar arasında olduğu, “lisans” mezunlarının “lisansüstü” mezunlara oranla bu performansa daha fazla katıldığı belirlenmiştir.

Scheffe testine göre, “bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor” ve “aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor” ifadelerinde “ilköğretim ve lise” mezunları ile “lisansüstü” mezunlar arasında anlamlı farklılığın olduğu ve “ilköğretim ve lise” mezunlarının, “lisansüstü” mezunlarına oranla, bu ifadelerle daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.36. Katılımcıların Profesyonel Turist Performansı ile Eğitime Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	İlköğretim ve Lise	75	4,4000	,86992	2,590	,052
	Önlisans	45	4,0444	1,20521		
	Lisans	217	4,3733	,84647		
	Lisansüstü	78	4,1538	,95451		
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	İlköğretim ve Lise	75	4,3200	1,01555	2,442	,064
	Önlisans	45	4,0889	1,14460		
	Lisans	217	4,3180	,87945		
	Lisansüstü	78	4,0128	1,03815		
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	İlköğretim ve Lise	75	4,2533	,95992	3,084	,027
	Önlisans	45	4,0889	1,01852		
	Lisans	217	4,2212	,85900		
	Lisansüstü	78	3,8718	1,06123		
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	İlköğretim ve Lise	75	4,3333	,89039	1,999	,114
	Önlisans	45	4,1111	,93474		
	Lisans	217	4,2903	,91467		
	Lisansüstü	78	4,0385	,95947		
23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	İlköğretim ve Lise	75	4,3467	,87755	2,018	,111
	Önlisans	45	4,0889	,94922		
	Lisans	217	4,2350	,90014		
	Lisansüstü	78	4,0128	1,01282		

Tablo 4.36. (devamı)

23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	İlköğretim ve Lise	75	4,1067	1,09758	3,796	,010
	Önlisans	45	3,9333	,91453		
	Lisans	217	4,0968	1,02507		
	Lisansüstü	78	3,6538	1,11457		
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	İlköğretim ve Lise	75	4,3467	,90782	4,737	,003
	Önlisans	45	3,8667	1,14018		
	Lisans	217	4,1429	,96362		
	Lisansüstü	78	3,7949	1,15499		
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	İlköğretim ve Lise	75	4,2533	,91671	4,446	,004
	Önlisans	45	3,9333	1,03133		
	Lisans	217	4,0415	1,01977		
	Lisansüstü	78	3,6667	1,13580		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırma kapsamında katılımcıların sahip olduğu meslek ve rehberlerin performansı arasında farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmış olup dört maddede anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi meslek gruplarında olduğunu belirlemek için ise Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “tur hedefine fazlasıyla ulaştı (,019)” ifadesindeki anlamlı farkın “öğrenci” ve “memur” ile “memur” ve “diğer” meslek gruplarına sahip olan katılımcılar arasında olduğu, “memur” olan katılımcıların “öğrenci” ve “diğer” mesleğe sahip katılımcılara oranla, turun hedefine fazlasıyla ulaştığına daha çok katıldıkları bulgulanmıştır (Tablo 4.37).

“Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim” ifadesi incelendiğinde, Tukey sonuçlarına göre, anlamlı farkın “yönetici” ve “memur”lar arasında olduğu, “memur”ların bu ifadeye” yönetici”lere oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. “Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti” ve “aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor” ifadelerindeki anlamlı farklılığın yapılan ileri analizlere göre, “işletme sahibi” ile “yönetici” konumunda olan katılımcılar arasında olduğu, “işletme sahibi” katılımcıların bu ifadelere “yönetici” konumundaki katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.37. Katılımcıların Profesyonel Turist Performansı ile Mesleğe Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	İşletme Sahibi	35	4,4286	,85011	1,6272	,152
	Yönetici	34	4,2059	,97792		
	Memur	84	4,4881	,71967		
	İşçi	51	4,0588	1,08465		
	Öğrenci	121	4,2810	,92397		
	Diğer	88	4,2841	,98201		
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	İşletme Sahibi	35	4,3429	,90563	2,735	,019
	Yönetici	34	4,0294	1,14111		
	Memur	84	4,5476	,58915		
	İşçi	51	4,2353	1,10613		
	Öğrenci	121	4,1405	1,01082		
	Diğer	88	4,1023	1,03989		
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	İşletme Sahibi	35	4,2286	,87735	2,317	,043
	Yönetici	34	3,8824	1,14851		
	Memur	84	4,4048	,64227		
	İşçi	51	4,1176	1,03242		
	Öğrenci	121	4,1322	,93935		
	Diğer	88	4,0000	1,03945		
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	İşletme Sahibi	35	4,3143	,83213	1,483	,194
	Yönetici	34	4,0294	1,21818		
	Memur	84	4,4048	,67875		
	İşçi	51	4,1176	1,01286		
	Öğrenci	121	4,2810	,93294		
	Diğer	88	4,1136	,96409		
23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	İşletme Sahibi	35	4,4571	,70054	1,744	,123
	Yönetici	34	3,9706	1,16737		
	Memur	84	4,3214	,73075		
	İşçi	51	4,2157	,94475		
	Öğrenci	121	4,2066	,95671		
	Diğer	88	4,0455	1,00469		
23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	İşletme Sahibi	35	4,2571	,95001	2,279	,046
	Yönetici	34	3,7353	1,16278		
	Memur	84	4,2262	,78158		
	İşçi	51	4,0784	1,09258		
	Öğrenci	121	3,9091	1,13284		
	Diğer	88	3,8409	1,11300		
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	İşletme Sahibi	35	4,3143	,83213	1,506	,187
	Yönetici	34	3,8824	1,12181		
	Memur	84	4,2619	,85192		
	İşçi	51	4,1176	1,05161		
	Öğrenci	121	4,0413	1,08318		
	Diğer	88	3,9432	1,10753		
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	İşletme Sahibi	35	4,3429	,68354	2,359	,040
	Yönetici	34	3,7059	1,21927		
	Memur	84	4,2024	,87509		
	İşçi	51	4,0196	1,12232		
	Öğrenci	121	3,9256	1,07366		
	Diğer	88	3,8750	1,09137		

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Katılımcıların gelir düzeyleri ile rehberlerin performansı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda iki maddede anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tukey testine göre, “misafire sunulan hizmetler konusunda

diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti” ve “bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor” ifadelerindeki anlamlı farklılığın “düşük” ve “ortanın üstü” gelire sahip olan katılımcılar arasında olduğu, her iki ifadeye “ortanın üstü” gelire sahip katılımcıların “düşük” gelire sahip katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.38’de sunulmuştur.

Tablo 4.38. Katılımcıların Profesyonel Turist Performansı ile Gelire Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Gelir Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
23.1-Turu tam zamanında tamamladı	Düşük	72	4,1250	,99205	1,700	,166
	Ortanın altı	50	4,3800	,87808		
	Orta	190	4,2789	,87956		
	Ortanın üstü	94	4,4362	,97890		
23.2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	Düşük	72	4,0417	1,05400	2,604	,052
	Ortanın altı	50	4,1400	,98995		
	Orta	190	4,2263	,94075		
	Ortanın üstü	94	4,4468	,95734		
23.3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	Düşük	72	3,9722	1,02052	2,236	,084
	Ortanın altı	50	4,0400	1,02936		
	Orta	190	4,1632	,87270		
	Ortanın üstü	94	4,3298	,96596		
23.4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	Düşük	72	3,9722	1,02052	,305	,822
	Ortanın altı	50	4,0400	1,02936		
	Orta	190	4,1632	,87270		
	Ortanın üstü	94	4,3298	,96596		
23.5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	Düşük	72	4,0278	1,10022	1,909	,127
	Ortanın altı	50	4,0600	1,01840		
	Orta	190	4,2368	,79130		
	Ortanın üstü	94	4,3298	,99880		
23.6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	Düşük	72	3,7222	1,28065	2,976	,031
	Ortanın altı	50	3,9000	,97416		
	Orta	190	4,0053	,94560		
	Ortanın üstü	94	4,2021	1,09328		
23.7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	Düşük	72	3,8750	1,13755	3,102	,027
	Ortanın altı	50	3,9600	,98892		
	Orta	190	4,0579	,98229		
	Ortanın üstü	94	4,3298	1,02010		
23.8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor	Düşük	72	3,8333	1,17485	2,434	,065
	Ortanın altı	50	3,8200	,98333		
	Orta	190	3,9842	,99457		
	Ortanın üstü	94	4,2128	1,04596		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.00

4.8. Araştırma Sorusu 8: Türkiye Genelinde Rehberli Tura Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Algı Değeri Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermekte midir?

Araştırmanın, son araştırma sorusu, araştırmaya katılan yerli turistlerin, destinasyon algı değerinin ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bu sorunun cevabının bulunması için, araştırmaya katılan yerli turistlere sorulan destinasyon algı değeri ifadelerine verilen cevapların ortalamaları en yüksekten en düşüğe göre Tablo 4.39’da sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, destinasyon algı değerlerine yönelik en çok önem verdikleri algı değerinin “destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir (4,3990)” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Bunu, “genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir (4,3894)” ve “harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi (4,3654)” ifadeleri sırayla izlemiştir.

Tablo 4.39. Katılımcıların Destinasyonun Algılanan Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Destinasyon Algı Değeri	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	4,3990	,87778	1
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	4,3894	,84869	2
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	4,3654	,85934	3
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum			

Not: $p < .05$; $p < .01$; $p < .001$

Araştırmada, Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin cinsiyet değişkeni ile turistlerin algıladığı destinasyon değeri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Tablo 4.40’a göre, yapılan analiz sonucunda, turistlerin algıladığı destinasyon değeri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 4.40. Katılımcıların Destinasyonun Algılanan Değeri ile Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	Kadın	253	4,3597	,90472	1,099	,295
	Erkek	163	4,3742	,78635		
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	Kadın	253	4,3874	,90422	2,753	,098
	Erkek	163	4,3926	,75715		
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	Kadın	253	4,3755	,90266	,298	,585
	Erkek	163	4,4356	,83914		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: $p < .05$; $p < .01$; $p < .001$

Tablo 4.41, Türkiye genelinde rehberli tura ve araştırmaya katılan yerli turistlerin medeni durum değişkeni ile destinasyon algı değeri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sunmaktadır. Turistlerin medeni durumu ile destinasyon algı değeri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucuna göre, yerli turistlerin medeni durumu ile destinasyon algı değeri arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.41. Katılımcıların Destinasyonun Algılanan Değeri ile Medeni Duruma Göre T-Testi Tablosu

İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sapma	t. değeri	Anlam Düzeyi
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	Bekar	285	4,3193	,89195	2,395	,122
	Evli	127	4,4646	,78473		
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	Bekar	285	4,3719	,87326	1,361	,244
	Evli	127	4,4252	,80198		
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	Bekar	285	4,3614	,90339	2,218	,137
	Evli	127	4,4882	,82487		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Katılımcıların destinasyon değer algısı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için ANOVA yapılmıştır. Varyans analizi Tablo 4.42’de özetlenmiştir. Tablo 4.42’ye göre, katılımcıların destinasyon değer algısı ile yaş değişkeni arasında “genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir” ve “destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir” ifadelerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu farkların hangi yaş grubuna ait olduğunun belirlenmesi için Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testine göre, “genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir” ifadesindeki anlamlı farklılığın “21-30” yaş grubu katılımcılar ile “51 ve üstü” yaş grubundaki katılımcılar arasında olduğu, “21-30” yaş grubundaki katılımcıların bu ifadeye daha çok katıldıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, Scheffe testine göre, “destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir” ifadesinde “31-40” yaş grubu katılımcılar ile “51 ve üstü” yaş grubu katılımcılar arasında fark olduğu, bu ifadeye “31-40” yaş grubu katılımcıların “51 ve üstü” yaş grubu katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.42. Katılımcıların Destinasyonun Algılanan Değeri ile Yaşa Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Yaş	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	21-30	240	4,3708	,86783	1,520	,209
	31-40	71	4,4085	,78517		
	41-50	52	4,4808	,72735		
	51 ve üstü	50	4,1400	1,03036		
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	21-30	240	4,4542	,81691	3,935	,009
	31-40	71	4,3521	,75779		
	41-50	52	4,4808	,67127		
	51 ve üstü	50	4,0200	1,16916		
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	21-30	240	4,4250	,85972	5,685	,001
	31-40	71	4,5352	,65096		
	41-50	52	4,5192	,75382		
	51 ve üstü	50	3,9400	1,20221		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Yerli turistlerin destinasyon değer algısı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan yerli turistlerin eğitim düzeyleri ile destinasyon değeri algıları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 4.43).

Tablo 4.43. Katılımcıların Destinasyonun Algılanan Değeri ile Eğitime Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	İlköğretim ve Lise	75	4,4533	,91966	1,745	,157
	Önlisans	45	4,1778	,96032		
	Lisans	217	4,4147	,80701		
	Lisansüstü	78	4,2436	,87068		
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	İlköğretim ve Lise	75	4,4133	,91671	,347	,791
	Önlisans	45	4,3556	,90843		
	Lisans	217	4,4147	,81273		
	Lisansüstü	78	4,3077	,85748		
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	İlköğretim ve Lise	75	4,3867	,98493	,373	,772
	Önlisans	45	4,2889	,86923		
	Lisans	217	4,4332	,82575		
	Lisansüstü	78	4,3718	,92735		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Araştırmaya katılan ve Türkiye genelinde bir rehberli tura katılan yerli turistlerin algıladığı destinasyon değeri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için ANOVA yapılmıştır. Tablo 4.44'ten de görülebileceği gibi, yapılan analize göre, yerli turistlerin algıladığı destinasyon değeri ile meslekleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.44. Katılımcıların Destinasyonun Algılanan Değeri ile Mesleğe Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Meslek	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	İşletme Sahibi	35	4,4286	,81478	1,174	,321
	Yönetici	34	4,2941	,71898		
	Memur	84	4,5476	,58915		
	İşçi	51	4,2549	1,05533		
	Öğrenci	121	4,3471	,91023		
	Diğer	88	4,2841	,94624		
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	İşletme Sahibi	35	4,4857	,81787	2,158	,058
	Yönetici	34	4,2647	,89811		
	Memur	84	4,5476	,66595		
	İşçi	51	4,3725	,89355		
	Öğrenci	121	4,4545	,81650		
	Diğer	88	4,1705	,98520		
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	İşletme Sahibi	35	4,5429	,81684	1,173	,322
	Yönetici	34	4,2353	,92307		
	Memur	84	4,5238	,70243		
	İşçi	51	4,3333	,95219		
	Öğrenci	121	4,4380	,85530		
	Diğer	88	4,2841	1,00515		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,,,, 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 4.45, araştırmaya katılan yerli turistlerin gelir düzeyleri ile algıladıkları destinasyon değeri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA sonuçlarını göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda, yerli turistlerin gelir düzeyleri ile algılanan destinasyon değeri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.45. Katılımcıların Destinasyon Değer Algısı ile Gelire Göre ANOVA Tablosu

İfadeler	Gelir Düzeyi	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
24.1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	Düşük	72	4,1806	,95425	2,300	,077
	Ortanın altı	50	4,3600	,77618		
	Orta	190	4,3474	,89995		
	Ortanın üstü	94	4,5319	,74346		
24.2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	Düşük	72	4,3194	,91661	,325	,808
	Ortanın altı	50	4,4200	,75835		
	Orta	190	4,3842	,85744		
	Ortanın üstü	94	4,4468	,85026		
24.3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	Düşük	72	4,3333	,90383	,626	,598
	Ortanın altı	50	4,4800	,78870		
	Orta	190	4,3526	,89494		
	Ortanın üstü	94	4,4681	,90044		
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum						

Not: p<.05; p<.01; p<.001

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye genelinde profesyonel turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistler üzerinde yapılan bu çalışmada yerli turistlerin, turist rehberlerinden genel beklentileri ve turist beklentilerinin karşılanma düzeyleri, tur algılanan değeri ve tur sonrası algılanan destinasyon değeri dahilinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu hedef doğrultusunda Türkiye genelinde online ve yüz yüze görüşme tekniği ile çeşitli turlara katılarak araştırmacı tarafından ve birkaç turist rehberinden destek alınarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada cevap aranan yedi soru mevcut olup, alınan cevaplar sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgular çerçevesinde geliştirilen öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %61'ini "kadınlar" ve %39'unu "erkekler" oluşturmuştur. Katılımcıların %68,5'inin "bekar" ve %30,5'inin ise, "evli" olduğu, %52'sinin "lisans", yaklaşık %19'unun "lisansüstü", %18'inin "ilköğretim-lise" ve yaklaşık %11'inin "ön lisans" mezunu olduğu belirlenmiştir. Rehberli tura katılan yerli turistlerin yaklaşık %58'inin "21-30" yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Bu bulgu, rehberli turlara katılım sağlayan gençlerin, kültürel değerlere önem verdiği ve bunları keşfetme isteği içinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer yaş aralığındaki katılımcıların %17'sinin "31-40", %12,5'nin "41-50" ve %12'sinin "51 ve üstü" yaş aralığında oldukları bulgulanmıştır. Ar ve Çelik Uğuz (2015) tarafından yapılan bir çalışmada rehberli tura katılan "20-40" yaş aralığındaki turistlerin oranlarının birbirine yakın olduğu, buna rağmen, yaş arttıkça rehberli turlara katılımın azaldığının bulgulanması, mevcut çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı incelendiğinde, %8,4'ünün "işletme sahibi", %8,2'sinin "yönetici", %20,2'sinin "memur", %12,3'ünün "işçi", %29,1'inin "öğrenci" ve %21,2'sinin "diğer" meslek grubuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, %17,3'ünün "düşük", %12'sinin "ortanın altı", yaklaşık %46'sının "orta", %22,6'sının "ortanın üstü/yüksek" olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin oranı %43 iken, ziyaret etmeyenlerin oranı ise, %57'dir. Katılımcıların %83,4'ü ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Bu bulgu, Ünal'ın (2018) turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri çalışması ile örtüşmektedir. Diğer yandan, bu bulgu, Seçilmiş'in (2012), Moutinho, Albayrak ve Caber'in (2012), Duman ve Öztürk'ün (2005), Yoon ve Uysal'ın (2005), Qu ve Li'nin (1997), Beqiri ve diğerlerinin (2014), Vetitnev ve diğerlerinin (2014), Ünlüönen ve Tokmak'ın (2010) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Destinasyondaki geceleme sayısına bakıldığında, %31,5'lik bir oranla günübirlik turlar tercih edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların %11,5'inin "her zaman", %24'ünün

“genellikle/sıklıkla”, yaklaşık %28’inin “bazen” ve %34,6’sının “nadiren” turist rehberliği hizmeti aldığı belirlenmiştir. Ar ve Çelik Uğuz’un (2015) çalışmasında, turistlerin rehberli tura katılma sıklığının yılda bir veya daha seyrek gerçekleştiği tespit edilmiş olup, bu bulgu, mevcut çalışma ile örtüşmektedir. Gezilecek destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması ve kültürünün tanınmasına olanak sağlayacağından, turistlerin profesyonel turist rehberi eşliğinde turlara daha fazla katılımlarının sağlanması ile hem iç hem de dış turizmin gelişmesine ve turistlerin gelecekte tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme kararlarında önem taşıyacağı söylenebilir.

Katılımcıların rehberden memnuniyet düzeyi incelendiğinde, %42,5’inin “memnun” ve %44,2’sinin ise, “çok memnun” olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %91’i, turist rehberinin bölge ve ülkeyi yeterince tanıttığını belirtirken, %8,2’si aksi durumu belirtmişlerdir. Katılımcıların %82,5’inin turist rehberinin turistlerde destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, Tetik’in (2006) çalışmasıyla benzerlik göstermekte ve nitelikli turist rehberlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle, düzenlenecek tüm turların, nitelikli turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin önem derecesine göre sıralamaları incelendiğinde, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin birinci önceliğinin, “destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması (%77,6)” olduğu görülmektedir. İkinci derece öneme sahip beklentinin “iletişim becerisi (%41)” olduğu ve üçüncü derece önem düzeyine sahip beklentinin ise, “genel kültürlü olması (%33,9)” olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin rehberlerin sahip olmaları gereken özelliklere odaklı olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Olcay, Bozgeyik, Akköz ve Sürme’nin (2015) çalışmasında profesyonel turist rehberinin sahip olması gereken özellikler içinde, bilgi donanım konusunda iletişim en yüksek ortalamaya sahip özellikle benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, Şahin’in (2012) rehberlerin iletişim yeterliliği ile ilgili çalışmasında, İngiliz turistlerin profesyonel turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine Rus ve Alman turistlere oranla, daha çok önem verdikleri belirlemiştir. Öte yandan, Huang, Hsu ve Chan’in (2010), tur rehberinin performans düzeyinin turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunun belirlenmesi, Weiler ve Black’in (2015), rehberlerin yorumlama becerisinin, rehberli tura değer kattığına vurgu yapması, Müküs’ün (2009), turist rehberlerinin bilgi ve becerilerinin yeterli performansa sahip olduklarını ortaya koymaları, Büyükkuru’nun (2015), rehberlerin yüksek iletişim becerilerine sahip olduklarının belirlenmesi ve Truong ve Foster’in (2005), turistlerin rehberden beklentilerine yönelik bulguları, mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Turistlerin profesyonel turist rehberi eşliğinde turlara katıldıklarında, rehberlerden beklentileri ve bu beklentilerin gerçekleşme düzeyleri ve memnuniyetleri ölçülmeli ve sonuçlar değerlendirilerek hem

profesyonel turist rehberleri hem de seyahat acente ve tur operatörleri tarafından gerekli tedbirler alınmalıdır.

Türkiye genelinde tura katılan yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin kaç boyut altında toplanabilirliği üzerine yapılan faktör analizi sonucunda, yerli turistlerin, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerinin iki boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Boyutlara, Bilgi Alma ve Deneyim Beklentisi adları verilmiştir. Bu sonuçlar, tura katılan turistlerin bir turdan beklentiler hakkında net bilgi vermektedir. Sonuçta, turistler, gidilen destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak ve tur sırasında farklı deneyimler yaşamak istemektedirler.

Araştırmada, katılımcıların, profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları ile “cinsiyet” değişkeni arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testinden yararlanılmıştır. Analize göre, “deneyim beklentileri” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup, kadın yerli turistlerin, erkek yerli turistlere oranla, daha fazla profesyonel turist rehberlerinden deneyim beklentilerine yönelik beklentileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “medeni durum” değişkeni arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında fark olup olmadığını tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, “profesyonel turist rehberlerinden genel beklentilerin boyutları” ile “yaş”, “eğitim”, “meslek” ve “gelir” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada, katılımcıların “profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı” ile “cinsiyet ve medeni durum” değişkenleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek adına t-testinden yararlanılmıştır. T-testine göre “profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı” ile “cinsiyet” değişkeni arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Olcay ve diğerlerinin (2015) çalışmasında elde edilen bulgu ile örtüşmemektedir. Öte yandan, “profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı” ile “medeni durum” arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın “evli ” katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye göre evli katılımcıların turist rehberi ile tura katılma sıklığı bekarlara göre daha fazla olduğu belirtilebilir.

Araştırma sonucunda, yerli turistlerin “profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı” ile “yaş” değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu, ANOVA sonrası yapılan ileri istatistiklerden Scheffe testine göre, bu anlamlı farkın “21-30” ile “51 ve üstü” yaş grubu katılımcılar arasında olduğu, “51 ve üstü” yaş aralığındaki katılımcıların, “21-30” yaş aralığındaki katılımcılara oranla, seyahatlerinde daha sıklıkla turist rehberliği hizmeti aldıkları bulgulanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, “31-40”, “41-50” ve “51 ve üstü” yaş grubundaki

katılımcıların, “21-30” yaş grubundaki katılımcılara oranla seyahatlerinde daha çok turist rehberliği hizmeti aldıkları söylenebilir. Seyahat acentaları tarafından oluşturulacak tur programlarında yaş değişkeni dikkate alınarak, farklı yaş gruplarına uygun turların düzenlenmesi ve turist rehberliği hizmetinin her yaş grubu tarafından dengeli alınmasına dikkat edilebilir.

Yerli turistlerin, profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı ile “eğitim” değişkeni arasında yapılan varyans analizine göre anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Olcay ve diğerlerinin (2015) çalışmasında elde edilen sonuç ile tezat oluşturmaktadır. Öte yandan, profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı ile “meslek” değişkeni arasında ANOVA sonucu incelenmiş olup, anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan ileri istatistik (Scheffe) testinden hareketle, anlamlı farkın “işletme sahibi” katılımcılar ile “işçi” katılımcılar arasında olduğu, “işletme sahibi” katılımcıların “işçi” katılımcılara oranla daha sık turist rehberliği hizmeti aldıkları belirlenmiştir.

Profesyonel turist rehberleriyle tura katılma sıklığı ile “gelir” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucuna göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş olup, Scheffe testine göre, anlamlı farkın, gelir düzeyi “düşük” katılımcılar ile gelir düzeyi “ortanın üstü” katılımcılar arasında olduğu, “ortanın üstü” gelir düzeyine sahip katılımcıların, “düşük” gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla, daha çok turist rehberliği hizmeti aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, bir tura profesyonel rehber eşliğinde katıldıklarında, en çok katılınan tur beklentisinin “tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum (4,4399)” olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, “tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım (4,3846)”, “tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum (4,3846)”, “tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum (4,2812)”, “tur esnasında, kafamdaki “tur” a yakın olmak isterim (4,2476)”, “tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim (4,2115)”, “tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim (4,0938)” ve “tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim (3,9807)” in izlediği tespit edilmiştir. Duke ve Persia’nın (1994) rehberli tur beklentilerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, en önemli beş beklentinin, en önemli cazibe merkezlerinin gösterilmesi, manzara, turun önemli olanı görebilecek kadar uzun süreli olması, rahatlık ve güvenlik olduğu belirlenmiştir. Beklentileri karşılanan turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve aile ve arkadaşlarına tavsiye etmede olumlu davranışlar sergiledikleri (Beeho ve Prentice, 1997) tespit edilmiştir. Buradan hareketle, rehberler tur başlamadan önce, tur sırasında ve tur bitiminde, turistlerin tur beklentileri hakkında bilgi toplayarak, turistlerin beklentilerini karşılamaya çalışabilirler.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, tur beklentileri ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. Analiz

sonucunda, tur beklentileri ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların tur beklentilerinin yaş, gelir, eğitim durumu ve meslek değişkenleri doğrultusunda (ANOVA) sonuçları incelendiğinde, “tur beklentileri” ile “gelir” durumları arasında anlamlı farklar olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, ANOVA’ya göre, “tur beklentileri” ile “yaş” grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunan dört ifade tespit edilmiştir. “Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım” ifadesine Scheffe testine göre, “21-30” yaş grubu ile “51 ve üstü” yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu, “21-30” yaş grubu turistlerin “51 ve üstü” yaş grubundaki turistlere oranla bu beklentilerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. “Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim” ifadesindeki anlamlı farklılığın “21-30” yaş grubu turistler ile “41-50” yaş grubundaki turistler arasında olduğu, “21-30” yaş grubundaki turistlerin “41-50” yaş grubundaki turistlere oranla turda rüya gibi bir deneyim yaşamak istedikleri belirlenmiştir. “Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum” ifadesinde Scheffe testine göre, “21-30” yaş grubu ile “51 ve üstü” yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu, “21-30” yaş grubu yerli turistlerin bu beklentilerinin “51 ve üstü” yaş grubu turistlere oranla daha çok olduğu tespit edilmiştir. “Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim” ifadesindeki farklılığın “21-30” yaş grubundaki turistler ile “41-50” yaş grubundaki turistler arasında olduğu ve “21-30” yaş grubundaki turistlerin “41-50” yaş grubundaki turistlere oranla bu ifadeye daha fazla katıldığı bulgulanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, “21-30” yaş grubundaki yerli turistlerin, tur beklentilerinin diğer yaş grubundaki yerli turistlere oranla farklılık taşıdığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların tur beklentilerinin “eğitim” durumları ANOVA sonuçlarına göre anlamlı bir fark tespit edilmiş olup, Scheffe testine göre, bu farkın, “ilköğretim ve lise” mezunları ile “lisansüstü” mezunları arasında olduğu, “ilköğretim ve lise” mezunlarının “tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim” ifadesine “lisansüstü” mezunlarına oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tur beklentilerinin mesleklerine yönelik yapılan ANOVA sonuçlarına göre, iki maddede fark olduğu belirlenmiştir. Tukey testine göre, “memur” ve “işçi” yerli turistlerin arasında bir fark olduğu, “tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım” ifadesine “memur” katılımcıların, “işçi” katılımcılara oranla, “tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim” ifadesindeki anlamlı farkın ise, Scheffe testine göre, “öğrenci” ve “diğer” mesleğe sahip katılımcılar arasında olduğu ve “öğrenci” katılımcıların, “diğer” mesleğe sahip katılımcılardan daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, en çok önem verdikleri tur değeri algısının, “tur almaya değer bir bölge (4,2933)” olduğu belirlenmiştir. Bunu, “tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum (4,2788)”, “aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım (4,2620)”,

“tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi (4,0457)” ve “aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım (3,9014)” ifadeleri sırasıyla izlemiştir. Bu sonuç, yerli turistlerin, tur değer algılarının, ziyaret edilen destinasyonun beklentilerini karşılaması ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Öte yandan, He ve Song (2008) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin paket turlara yönelik yüksek değer algılamalarının, yüksek memnuniyete yol açacağını ve daha sonraları tekrar paket tur almayı etkileyebileceğine işaret etmektedir. Beklenti, ihtiyaçları karşılayan temel hizmet olduğundan, turistlerin sunulan hizmetten beklentileri yüksek oranda karşılandığında, memnuniyetleri artacak ve tekrar aynı hizmeti satın almak isteyeceklerdir (Boonpart ve Suvachart, 2014). Dolayısıyla, turistlerin satın aldıkları tura yönelik değer algılarının yüksek olması için turist beklentilerinin doğru bir şekilde karşılanmasına çalışılmalıdır.

Yapılan t-testine göre, katılımcıların tur değer algısı ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasındaki farkın her iki değişken için “tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum” ifadesinde olduğu ve “evli” erkeklerin, “bekar” kadın katılımcılara oranla bu maddeye daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tur değer algısı ile “yaş”, “eğitim”, “gelir” ve “meslek” değişkenleri arasında fark olup olmadığını görmek için ANOVA’dan yararlanılmış ve “gelir düzeyi” dışında diğer üç değişkende farklılıklar tespit edilmiştir. Varyans analizine göre, tur değer algısı ile yaş değişkeni arasında “tur almaya değer bir bölgedir” ifadesine “41-50” yaş grubundaki turistlerin, “51 ve üstü” yaş grubundaki turistlerden daha çok katıldıkları, “aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım” ifadesindeki anlamlı farklılığın, “31-40” yaş aralığındaki katılımcılar ile “51 ve üstü” yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu, “31-40” yaş aralığındaki katılımcıların tur değer algısının “51 ve üstü” yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tur değer algısı ile “eğitim” değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın yapılan ileri analizlerden Scheffe testine göre, “lisans” ve “lisansüstü” mezunları arasında olduğu, “tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi” ifadesine “lisans” mezunlarının daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Yapılan ileri analizlerden Scheffe testine göre, bu farkın “lisans” ve “lisansüstü” mezunları arasında olduğu tespit edilmiştir. “Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerdi” ifadesine “lisans” mezunlarının, lisansüstü mezunlara oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin tur değer algısı ve “meslek” değişkeni arasında yapılan ANOVA’ya göre, sadece “aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım” ifadesinde anlamlı bir fark tespit edilmiş olup, bu farkın “memur” ve “diğer” mesleğe sahip yerli turistler arasında olduğu ve “memur”ların bu ifadeye daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın cevap aradığı diğer bir soru, yerli turistlerin, bir turda, profesyonel turist

rehberinin performansının ne olduğunun belirlenmesidir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin, en çok önemsedikleri profesyonel turist rehberi performansının “turu tam zamanında tamamladı (4,3029)” olduğu tespit edilmiştir. Bu beklentiyi sırasıyla, “tur hedefine fazlasıyla ulaştı (4,2356)”, “bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti (4,2332)”, “misafirlerin ne beklediğini biliyor (4,1995)”, “sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim (4,1466)”, “bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor (4,0841)”, “aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor (3,9976)” ve “misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti (3,9976)” ifadeleri izlemiştir. Köroğlu (2011:323) tarafından yapılan çalışmada, tur rehberi performans düzeyi ile ilgili bulguda birinci sırada, turist rehberinin “hızlı çözüm üretme (4.26)”, ikinci sırada “turların zamanında tamamlanması (4.21)” ve üçüncü sırada “misafir beklentilerini anlama (4.20)” maddelerinin aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu sonuç, mevcut çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Müküs’ün (2009) rehberlerin yeterli performansa sahip olduklarını bulgulayan çalışması da mevcut çalışma ile benzerlik taşımaktadır. Turistlerin, profesyonel turist rehberlerinin performansını yüksek düzeyde karşılanabilmesi için, profesyonel turist rehberlerinin, farklı kültürlerin farklı beklentilere sahip olabileceği göz önünde bulundurularak turistlerin beklentileri hakkında güncel bilgiler elde etmeye çalışmaları gerekmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin, tur sırasında, turun içeriği hakkında gerekli bilgiyi vermeleri, tüm turistlere eşit davranmaları, kendilerini her konuda iyi yetiştirmeleri, zamanı etkin kullanabilmeleri, turun eğlenceli geçmesi ve turistlerin verilen hizmetten memnun ayrılmasını sağlamaları konusunda farklı stratejiler ve taktikler geliştirmeleri önerilebilir.

Katılımcıların profesyonel turist rehberi performansına yönelik “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasındaki farkı görmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve her iki değişken ve profesyonel turist rehberi performansı arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların rehberlere ilişkin performansı ile katılımcıların yaş değişkeni arasında farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sadece “tur hedefine fazlasıyla ulaştı” maddesinde anlamlı fark olduğu, Tukey Testine göre, “41-50” yaş grubundaki katılımcıların, “51 ve üstü” yaş grubundaki katılımcılara oranla turun hedefine fazlasıyla ulaştığına katıldıkları belirlenmiştir.

Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin eğitim seviyeleri ile rehberlere ilişkin performansı arasında anlamlı bir farklılığın tespiti için ANOVA yapılmıştır. Varyans analizinden önce, anlamlı bir sonuç elde etmek için ilköğretim mezunları ile lise mezunları birleştirilmiştir. Scheffe testine göre, “sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim” ve “misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha

fazla bilgiye sahipti” ifadelerindeki anlamlı farklılığın, “lisans” ve “lisansüstü” mezunlar arasında olduğu, “lisans” mezunlarının söz konusu performansla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Öte yandan, Scheffe testine göre, “bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor” ve “aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor” ifadelerinde “ilköğretim ve lise” mezunlarının, “lisansüstü” mezunlarına oranla, bu ifadelere daha çok katıldıkları bulgulanmıştır.

Araştırmaya Türkiye genelinde rehberli tura katılanların mesleği ve rehberin performansı arasındaki farklılığı belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan ileri istatistiklerden Tukey testine göre, “tur hedefine fazlasıyla ulaştı” ifadesine “memur” olan yerli turistlerin “öğrenci” ve “diğer” mesleğe sahip yerli turistlere oranla daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. “Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim” ifadesinde, “yönetici” ve “memur” yerli turistler arasında fark olduğu, memur yerli turistlerin, bu ifadeye yönetici yerli turistlere oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. “Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti” ve “aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmel yapıyor” ifadelerindeki anlamlı farklılığın Tukey testine göre, “işletme sahibi” ile “yönetici” yerli turistler arasında olduğu, “işletme sahibi” yerli turistlerin bu ifadelere daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Rehberden beklenen performans ile araştırmaya katılanların gelir düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan ANOVA sonucu ve ileri istatistiklerden Tukey’e göre, “misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti” ve “bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor” ifadelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın, “ortanın üstü” ve “düşük” gelir düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu, her iki ifadeye “ortanın üstü” gelir düzeyindeki katılımcıların “düşük” gelir düzeyindeki katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları bulgulanmıştır.

Araştırmada ele alınan son araştırma sorusu, araştırmaya katılan yerli turistlerin, destinasyon değeri algısının ne olduğunun belirlenmesidir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin, “destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir (4,3990)” ifadesinin en çok önem verdikleri algı değeri olduğu belirlenmiştir. Bu bulguyu sırasıyla, “genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir (4,3894)” ve “harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi (4,3654)” ifadeleri izlemektedir. Altunel’in (2013) çalışmasında, “genel anlamda, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir (4,02)” en önemli algı değeri olarak belirlenmiş olup, bunu, “bu müzenin otantik ambiyansı değerlidir (3,94)” ve “harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerliydi (3,89)” ifadeleri izlemiş ve mevcut çalışma ile benzer sonuç elde edilmiştir. Öte yandan, bu sonuç, yerli turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyonun beklentilerini karşılaması neticesinde, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarında önem taşıdığı bulgulan Dalgıç ve Birdir’in (2015:12) çalışması ile örtüşmektedir.

Türkiye genelinde rehberli tura katılan yerli turistlerin “cinsiyetleri” ve “medeni durumları” ile turistlerin destinasyon değeri algısı arasındaki farklılığın belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. Yapılan teste göre, turistlerin destinasyon değeri algısı ile “cinsiyet” ve “medeni durumları” arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların destinasyon değeri algısı ile “yaş”a göre farkı belirlemek için ANOVA yapılmıştır. “Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir” ve “destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir” ifadelerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu farkların belirlenmesi için Scheffe’den yararlanılmış ve “genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir” maddesinde “21-30” yaş grubu katılımcılar ile “51 ve üstü” yaş grubundaki katılımcılar arasında fark tespit edilmiş olup, “21-30” yaş grubundaki katılımcıların bu ifadeye daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, “destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir” ifadesinde “31-40” yaş grubu katılımcılarla “51 ve üstü” yaş grubu katılımcılarla fark bulunduğu ve bu ifadeye “31-40” yaş grubu katılımcıların, “51 ve üstü” yaş grubu katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları bulunmuştur.

Yerli turistlerin destinasyon değeri algısı ile “eğitim”, “gelir” ve “meslek” değişkenleri arasında anlamlı fark olup olmadığının tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans (ANONA) analizi yapılmış ve bu değişkenler ile destinasyon değeri algıları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, turistlerin beklentilerini anlamak, turizm endüstrisindeki tüm hizmet sağlayıcıların turistlere daha iyi hizmet vermesine yardımcı olacaktır. Turistlerin memnuniyeti, tekrar aynı yeri ziyaret etme ve profesyonel turist rehberi eşliğinde bir tur satın alması büyük ölçüde turistlerin beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Bu nedenle, turizm pazarlamacıları, tur operatörleri, seyahat acentaları ve profesyonel turist rehberlerinin, turist beklentilerini karşılayabilmeleri için, önceki ve gelecekteki turist beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaları ve bu bilgileri etkili stratejiler ve kaliteli hizmetle birleştirerek kullanmaya çalışmaları önerilebilir.

Araştırma sonucunda gelecek araştırmacılar için öneriler aşağıdaki gibidir;

Bu tez çalışmasının sınırlılıklarından biri, çalışmanın yerli turistlere yönelik yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla, aynı çalışma, yabancı turistlere yönelik farklı dillerde uygulanabilir. Bununla birlikte, mevcut çalışma, nicel bir araştırma olup, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu açıdan, farklı örnekleme teknikleri ile yeni bir çalışma yapılabilir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalarda nitel yöntemle dayalı bir çalışma yapılarak, turistlerin beklentileri ile ilgili daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Öte yandan, Türkiye’de seyahat, havayolu, yiyecek- içecek ve konaklama sektörleri turist beklentilerine yönelik çalışmaların ulusal literatürde yeterli olmaması nedeniyle, araştırmacılar tarafından turist beklentilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- [1] ADRO Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (t.y). 19.03.2020 tarihinde <http://www.adro.org.tr/tr/tarihce.asp> adresinden alınmıştır.
- [2] Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. (2, bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- [3] Ak, S., Karagiglioğlu, Ş. & Erkol Bayram, G. (2019). Turist Rehberliği Mesleği, *Turist rehberliği mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. (Ed. B. Zengin, G. Erkol Bayram & O. Batman). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [4] Akduman, B. (2019). *Beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisi: zen pirlanta örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi. Gümüşhane
- [5] Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi. Ankara.
- [6] Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [7] Alaeddin, F., & Can, A. S (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- [8] Albustanoğlu, D. T. (2009). *Seyahat acenteciliği ders notları*. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- [9] Albuz, N. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi. *Turist rehberliğine giriş*. Ankara: Detay yayıncılık.
- [10] Albuz, N., Köşker, H., Ercan, F. & Özbek, Ö. (2018). Turizm / Turist Rehberliği ve Eğitimi, Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar. (Ed. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. Ulusoy Yıldırım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [11] Alpar, R. (2018). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. (Yenilenmiş, 5, bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [12] Alshatnawi, E.A.R (2014). Assessing communication skills among jordanian tour guides: german tourists perceptions. *Journal of Management Research*, 6 (1), 1.
- [13] Altunel, M.C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- [14] Ar, H. & Çelik Uğuz, S. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turist algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1406-1418.
- [15] Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. & Çalık, A. Ö. (2013). Turist Rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: servikal yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 107-118.
- [16] Aslan, A., Kozak M. & Tütüncü, Ö. (2006). Seyahat acenteleri yöneticilerinin kalite algılamaları: ege bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), 350-373.
- [17] Asmadili, U.V. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberlerinin rolü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- [18] Ataberk, E. (2007). *Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile*

müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

[19] Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi –turist-yerel halk etkileşimi*, (2, bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

[20] Bak, E. (2015). *Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi: Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

[21] Bayram, A. T., Ormankıran, Y. & Çelen, O. (2019). Turist Rehberlerinin Mesleki Örgütlenmesi, *Turist rehberliği mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. (Ed. B. Zengin, G. Erkol Bayram & O. Batman). Ankara: Detay Yayıncılık.

[22] Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of New Lanark World heritage village. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.

[23] Beqiri, M., Boriçi, A., Boriçi, A. & Dergjini, A. (2014). An empirical study of service quality factors impacting tourist satisfaction and loyalty: Velipoja tourist destination. *TMC Academic Journal*, 8 (2), 36-48.

[24] Boonpart, O. & Suvachart, N. (2014). Tourist expectation and tourist experience in cultural tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (2), 124-132.

[25] Büyüker İşler, D. & Güzel, Ö. (2014). Tur yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demiral Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 125-138.

[26] Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

[27] Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-17.

[28] Çakmak, T. F. (2018). Turist Rehberliğinin Tarihsel Süreç İçerisindeki Gelişimi, *Turist rehberliğine giriş*. Ankara: Detay yayıncılık

[29] Cavlek, N. (2002), Tour operators and destination safety, *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 478-496.

[30] Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde Kokartlı Turist Rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 14 (2), 307-318.

[31] 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.

[32] Ceylan, U. (2019). Turist Rehberlerinin Özellikleri, *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği*. (Ed. Ö. Köroğlu & Ö. Güzel). Ankara: Nobel yayıncılık

[33] Cihangiroğlu, N., & Şahin, B. (2010). Organizasyonlarda önemli bir fenomen: psikolojik sözleşme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 1-16.

[34] Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.

[35] Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39, 164-182.

[36] Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annals Review Sociology*, 10, 373-92.

[37] Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals*

of Tourism Research, 12 (1), 5-29.

[38] Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. & Epik, F. (2017). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayınları.

[39] Dalgıç, A. & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-17.

[40] De Lima, M. M., Mainardes, E. W. & Rodrigues, R. G. (2020). Tourist expectations and perception of service providers: A Brazilian perspective. *Service Business*, 14 (1), 131-166.

[41] Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 150-168.

[42] Dinçer, M. Z. & Demirdelen, D. (2019). Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi, *Turist rehberliği mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. (Ed. B. Zengin, G. Erkol Bayram & O. Batman). Ankara: Detay Yayıncılık.

[43] Duke, C. R. & Persia, M. A. (1994). Foreign and domestic escorted tour expectations of American travelers. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3-4), 61-77.

[44] Duke, C. R. & Persia, M. A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (3), 207-223.

[45] Duman, T. & Öztürk, B. A. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16 (1), 9-23.

[46] Eker, N., Kaya, C. & Zengin, B. (2019). Turist Rehberliği Eğitimi, *Turist rehberliği mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. (Ed. B. Zengin, G. Erkol Bayram & O. Batman). Ankara: Detay Yayıncılık.

[47] Ekici, R. & Arslantürk, Y. (2018). Turist Tipolojileri ve Turist Rehberliği, *Turist rehberliği*. (Ed. S. Eser, S. Şahin & A. C. Çakıcı). Ankara: Detay Yayıncılık.

[48] Erdem, A. R. (1998). Süreç kuramlarının eğitim yönetimine katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (4), 51-57.

[49] Erkol Bayram, G. (2016). Turist Rehberlerinin mobbinge maruz kalma durumunun demografik değişkenler kapsamında incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 9 (47), 1185-1194.

[50] Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

[51] Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği, *Turist Rehberliği*. (Ed. S. Eser, S. Şahin & S. C. Çakıcı). Ankara: Detay Yayıncılık.

[52] Feather, N. T. (1982) *Expectations and Actions: Expectancy-Value Models in Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

[53] Güzel, F. Ö., Atilla Gök, G. & Büyüker İşler, D. (2013). Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3), 107-123.

[54] He, Y. & Song, H. (2008). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 317-331.

[55] Hsu, Cai, & Li (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.

[56] Huang, S., Hsu, C.H.C & Chan, A. (2010). Tour Guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1), 3-33.

[57] iRO İstanbul Rehberler Odası (t.y). 18.01.2020 tarihinde <http://iro.org.tr/tr/53-page->

rehberligin-tarihcesi.aspx adresinden alınmıştır.

- [58] Isaac, R. G., Zerbe, W. J., & Pitt, D. C. (2001). Leadership and motivation: the effective application of expectancy theory. *Journal Of Managerial Issues*, 212-226.
- [59] İşçeli, Z. & Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 41-56.
- [60] İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, İstanbul: Beta Basım.
- [61] İşler Büyüker, D. & Güzel Ö. F. (2014). Tur yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme, *Suleyman Demirel University The Journal Of Faculty Of Economics And Administrative Sciences*, 19 (1), 128-138.
- [62] Jin, T., Lin, V. S. & Hung, K. (2014) China's generation y's expectation on outbound group package tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (6), 617-644.
- [63] Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (9, bs.). Ankara: Dinamik Akademi.
- [64] Kaptan, S. (1991). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Ankara: Rehber Yayınevi.
- [65] Kara, S. (2019). *Profesyonel Turist Rehberlerinin davranış ve mesleki yeterliliklerinin tur kalitesine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- [66] Karamustafa, K. & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda Turist Rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 17 (1), 70-86.
- [67] Kervankıran, İ. & Özdemir, M., A. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan Afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 117-142.
- [68] Kılıçhan, B. (2019). *Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği: Mevcut durum, meslek sorunlarının tespiti ve çözüm önerileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- [69] Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği, yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. (8, bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- [70] Korkmaz, U. (2019). Turist Rehberliği Uygulama Gezisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- [71] Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2014). Turist Rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 45-60.
- [72] Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist Rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- [73] Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- [74] Kozan, G. Y. & Günlü Küçükaltan, E. (2019). Turist Rehberliğinde İletişim Yeterlilikleri, *Turist rehberliği mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını)*. (Ed. B. Zengin, G. Erkol Bayram & O. Batman). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [75] Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- [76] Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S. & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism management*, 32 (4), 741-749.

- [77] Matos Pereira, A. (2015). Tour Guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (7-8), 129-150.
- [78] Min, J. C. H. (2010). Tour Guides' emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4 (15), 3730-3737.
- [79] MIS (Management Information Systems), Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) ve İşletme Enformatiği (YBSIE) Kavramlarının anlatıldığı ansiklopedik sözlük (t.y). 16.02.2020 tarihinde <http://mis.sadiyrenseker.com/2014/10/beklenti-teorisi-expectancy-theory-ve-bilisim> sistemleri/ adresinden alınmıştır.
- [80] Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.
- [81] 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.
- [82] Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (Spss destekli) uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [83] Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, (2, bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [84] Olcay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. & Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Business Research Turk*. 7(2), 349-374.
- [85] Onaran, O. (1981). Çalışma yaşamında güdülenme kuramları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları* No: 470.
- [86] Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- [87] Öztürk, Y. (2000). Turistlerin tatil seçiminde karar verme aşamaları, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 1-14.
- [88] Polat, T. (2001). *Seyahat işletmelerinde profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik mesleğinin sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- [89] Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- [90] Prakash, M. & Chowdhary, N. (2010). Tour Guides: roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).
- [91] Prakash, M., Chowdhary, N. & Sunayana. (2011). Tour Guiding: interpreting the challenges. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 65-81.
- [92] Qu, H. & Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- [93] Rabotić, B. (2010). Tourist Guides in contemporary tourism. *International Conference on Tourism and Environment*, Sarejevo, March 4-5 2010.
- [94] Sahilli Birdir, S. (2015). Otel işletmelerinde pazar bölümlendirme hedef pazar seçimi ve konumlandırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [95] Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*, Yayımlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- [96] 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.

[97] Sarıışık, D & Dikkaya, F. (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (1), 37-51.

[98] Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.

[99] Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. (Geliştirilmiş 8. bs.). İstanbul: Güzem Yayınları.

[100] Sheng, C. W. & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.

[101] Temizkan, R. & Ar, H. (2017). Turist Rehberlerine yönelik e-şikayetlerin analizi. *Akademik Bakış Dergisi*. 64, 273-285.

[102] Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve müşterilerin Turist Rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

[103] TEV Türk Eğitim Vakfı (t.y). 28.01.2020 tarihinde <http://trv.org.tr/> adresinden alınmıştır.

[104] TKTC Tarih Kültür Turizm Rehberler Derneği (t.y). 25.03.2020 tarihinde <https://www.tktc.org.tr/index.php/kurumsal/kurulus-bildirisi> adresinden alınmıştır.

[105] Truong, T. H. & Foster, D. (2005). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27 (5), 842-855.

[106] TUREB Türkiye Turist Rehberleri Birliği (t.y). 20.01.2020 tarihinde <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> adresinden alınmıştır.

[107] Türker, A. (2016). Duygusal beceri değerlendirme sürecinin müşteri memnuniyetine etkisi: Turist Rehberleri üzerine bir uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 6-20.

[108] Üçöz, E. (2012). *Paket turlarda tüketici hakları ve turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

[109] Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2019). Turist Rehberi Olmak, *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği*. (Ed. Ö. Köroğlu & Ö. Güzel). Ankara: Nobel yayıncılık.

[110] Ünal, A. (2018). Turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 2 (2), 115-140.

[111] Ünlüöner, K. & Tokmak, C. (2010). Topkapı Sarayı’nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine göre değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-30.

[112] Vatan, A., & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir? (Who is vegetarian tourist and vegan tourist?). *Journal of tourism and gastronomy studies*. 6 (3), 24-39.

[113] Vetitnev, A. & Romonova, G. & Matushenko, N. & Kvetenadze, E. (2014). Factors affecting domestic tourists’ destination satisfaction: The Case of Russia resorts. *World Applied Science Journal*, 22 (8), 1162-1173.

[114] Vroom, H. V. (1994). *Work and motivation*. San Francisco: Jossey Bass.

[115] Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. NewYork: Wiley.

[116] Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation

formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.

[117] Weiler, B. & Black, R. (2015). *Tour guiding research: insights, issues, implications*. Bristol: Channel View.

[118] WHG Dünya Mirası Rehberleri Derneği (t.y)25.03.2020 <https://worldheritageguides.org/our-story/> adresinden alınmıştır.

[119] Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers?. *Journal of Travel Research*, 27 (2), 16-21.

[120] WFTGA Dünya Turist Rehberleri Federasyonu (t.y). 11.04.2018 tarihinde <http://www.wftga.Org>). adresinden alınmıştır.

[121] www.fegtouristguides.com 11.04.2018'de erişilmiştir.

[122] www.tdk.gov.tr 11.04.2018'de erişilmiştir.

[123] www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62 25.01.2010'de erişilmiştir.

[124] Yarcın, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.

[125] Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

[126] Yenipınar, U. (2019). Turist Rehberliği Mesleği, *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği*. (Ed. Ö. Köroğlu & Ö. Güzel). Ankara: Nobel yayıncılık

[127] 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.

[128] Yılmaz, E. G. (2017). Turist Rehberliği, *Rekreasyonel liderlik ve turist rehberliği, kavram ve kuramlar üzerinden bir analiz*. (Ed. M. Akoğlu Kozak). Ankara: Detay Yayıncılık.

[129] Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

EKLER**EK 1. VERİ TOPLAMA ARACI****YERLİ TURİSTLERİN PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNDEN BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİ, ANKET FORMU****Sayın Katılımcı,**

Elinizdeki anket, Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinden Beklentilerini irdeleyen ve Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı'nda yazılmakta olan bir yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Doç. Dr. Sevda BİRDİR

Mersin Üni. Turizm Fakültesi

e-mail: birdirss@mersin.edu.tr

Songül TAŞBEY

Mersin Üniv. SBE. Turizm Rehberliği ABD.

e-mail: songultasbey@hotmail.com

Demografik Özellikleriniz**1. Cinsiyetiniz** : ☐ Kadın ☐ Erkek**2. Medeni Durumunuz** : ☐ Bekar ☐ Evli**3. Yaşınız** : ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61+**4. Eğitiminiz** : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü**5. Mesleğiniz** : ☐ İşletme sahibi ☐ Yönetici ☐ Memur ☐ İşçi ☐ Öğrenci
☐ Ev hanımı ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)**6. Aylık ortalama gelir seviyeniz?** : ☐ Düşük ☐ Ortanın altı ☐ Orta ☐ Ortanın üstü ☐ Yüksek**7. Gezilen yer?****8. Bu destinasyona daha önce geldiniz mi?** ☐ Evet ☐ Hayır → Soru 10'a geçiniz**9. Bu destinasyona daha önce kaç kez geldiniz?** ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üstü**10. Bu destinasyonda kaç gün kalacaksınız?**☐ Günübirlik ☐ 0-1 gün ☐ 1-2 gün ☐ 2-3 gün ☐ 3-4 gün ☐ 4 gün ve üzeri**11. Bu destinasyonu tercih nedenleriniz nelerdir? (Sadece 3 şık işaretleyiniz lütfen)**☐ Uygun fiyatlı destinasyon ☐ Tarihi çekicilikler ☐ Doğal güzellikler ☐ Türk mutfağı ☐ Kültür ☐ Sağlık☐ İş ☐ Alışveriş ☐ Konferans/Toplantı ☐ Konaklama tesisleri ☐ Gezi ☐ Spor ☐ Diğer (belirtiniz.....)**12. Rehberli tura katılım nedenleriniz nelerdir? (Sadece 3 şık işaretleyiniz lütfen)**☐ Eğlenceli vakit geçirme ☐ Destinasyondaki insanları daha yakından tanıma ☐ Dini yerleri gezip görme☐ Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini tanıma ☐ Daha fazla bilgi edinme ☐ Diğer (belirtiniz)**13. Seyahatlerinizde ne kadar sıklıkla turist rehberliği hizmeti alıyorsunuz ?**☐ Hiçbir zaman ☐ Nadiren ☐ Bazen ☐ Genellikle/Sıklıkla ☐ Her zaman**14. Seyahatleriniz sırasında turist rehberlerinden beklentileriniz nelerdir?****(Lütfen sadece 3 şıkkı önem derecesine göre sıralayınız)**☐ Destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olması ☐ Dil yeterliliği ☐ İletişim becerisi ☐ Grup yönetimi☐ Zaman yönetimi ☐ Gülyüzlü olması ☐ Genel kültürlü olması ☐ Restoran, alış-veriş vs. tavsiyeleri ☐ Diğer (belirtiniz.....)**15. Bu seyahatinizde rehberinizden memnuniyet düzeyiniz nedir?**

☐ Hiç memnun olmadım	☐ Memnun olmadım	☐ Ne memnun oldum ne olmadım	☐ Memnun oldum	☐ Çok memnun oldum
16. Turunuzdan memnun kaldıysanız, turist rehberinin etkisi ne oldu?				
☐ Hiç etkili değil	☐ Etkili değil	☐ Ne etkili ne değil	☐ Etkili	☐ Çok etkili
17. Turist rehberinin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı?				
			☐ Evet	☐ Hayır
18. Turist rehberi bölge ve ülkeyi yeterince tanıttı mı?				
			☐ Evet	☐ Hayır
19. Turist rehberi, sizde destinasyona tekrar gelme isteği yarattı mı?				
			☐ Evet	☐ Hayır
20. Bu destinasyona tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?				
			☐ Evet	☐ Hayır

21.Lütfen, her ifadeyi Tur Beklentilerinizi yansıtmaya derecesine göre işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Tur esnasında, kafamdaki “tur” a yakın olmak isterim	①	②	③	④	⑤
2- Tur esnasında, tarihsel içerik ya da tarihsel hisler deneyimlemeyi umarım	①	②	③	④	⑤
3- Tur esnasında, rüya gibi bir deneyim yaşamak isterim	①	②	③	④	⑤
4- Tur esnasında, vizyon sahibi olmayı umuyorum	①	②	③	④	⑤
5- Tur esnasında, benzer ilgileri olan arkadaşlara sahip kişi olarak tanınmak isterim	①	②	③	④	⑤
6-Tur esnasında, Türk mutfağı tutarlı bir deneyim yaşamak isterim	①	②	③	④	⑤
7-Tur esnasında, Türk tarihi hakkında bilgi almayı umuyorum	①	②	③	④	⑤
8- Tur esnasında, Türk kültürü hakkında bilgi almayı umuyorum	①	②	③	④	⑤

22. Lütfen, her ifadeyi algılarınızı yansıtmaya derecesine göre işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Aldığım turdan beklediğimden daha fazlasını aldım	①	②	③	④	⑤
2- Tur satın almak için tamda istediğim gibi bir yerd	①	②	③	④	⑤
3- Tur almaya değer bir bölgedir	①	②	③	④	⑤
4- Aldığım tur sonucunda iyi deneyimler kazandım	①	②	③	④	⑤
5- Tur almanın doğru bir karar olduğunu düşünüyorum	①	②	③	④	⑤

23.Lütfen, her ifadeyi Tur Rehberinizi yansıtmaya derecesine göre işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Turu tam zamanında tamamladı	①	②	③	④	⑤
2- Tur hedefine fazlasıyla ulaştı	①	②	③	④	⑤
3-Sunulan hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığından eminim	①	②	③	④	⑤

4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretti	①	②	③	④	⑤
5-Misafirlerin ne beklediğini biliyor	①	②	③	④	⑤
6-Misafire sunulan hizmetler konusunda diğer rehberlere göre daha fazla bilgiye sahipti	①	②	③	④	⑤
7-Bu sektörde çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini iyi yapıyor	①	②	③	④	⑤
8-Aynı bölgede çalışan diğer rehberlerle kıyaslandığında işini mükemmm yapıyor	①	②	③	④	⑤

24.Lütfen, her ifadeyi durumunuzu yansıtmaya derecesine göre işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Harcadığım zamana göre, bu destinasyonu ziyaret etmek değerliydi	①	②	③	④	⑤
2- Genel anlamda, bu destinasyonu ziyaret etmek değerlidir	①	②	③	④	⑤
3- Destinasyonun otantik ambiyansı değerlidir	①	②	③	④	⑤

Katkılarınız için çok teşekkür ederim 😊

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Songül TAŞBEY

Doğum Tarihi: 15.02.1994

E-mail: songultasbey@hotmail.com

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Yüksek Lisans	Turizm Rehberliği	Mersin Üniversitesi	2017-2020
Yüksek Lisans	Turizm Reh./Erasmus	University of Aveiro	2018-2019
Lisans	Turizm Rehberliği	Adnan Menderes Üniversitesi	2014-2017
Lisans	İşletme/ Erasmus	University of Debrecen	2015-2016
Ön Lisans	Turizm Rehberliği	Kocaeli Üniversitesi	2012-2014

İş Deneyimi

2019 Profesyonel Turist Rehberi - Tatil Budur Seyahat Acentesi

2017 Rezervasyon - Hello Turizm Seyahat Acentesi

2015 Rezervasyon - Elçi Turizm Seyahat Acentesi