

**T.C.**

**İstanbul Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Turist Deneyiminde Profesyonel Turist  
Rehberlerinin Rolü**

**Mustafa ÖZDEMİR**

**2501131121**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER**

**İstanbul 2016**



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : MUSTAFA ÖZDEMİR Numarası : 2501131121

Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışman : PROF.DR.FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER

Tez Savunma Tarihi : 10.06.2016 Tez Savunma Saati : 11:00

Tez Başlığı : TURİST DENEYİMİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERİNİN ROLÜ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                           | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|--------------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER |      | Kabul                               |
| 2- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK       |      | Kabul                               |
| 3- YRD. DOÇ. DR. SELDA UCA ÖZER      |      | Kabul                               |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ          | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- DOÇ. DR. ORHAN AKOVA   |      |                                     |
| 2- DOÇ. DR. ASLI ALBAYRAK |      |                                     |

# **Turist Deneyiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü**

**Mustafa ÖZDEMİR**

## **ÖZ**

Turizm yazınında turist deneyiminin incelenmesi için pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak rehberli turlar çerçevesinde turist deneyimi ile ilgili çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, rehberli turlarda turist deneyimi ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmanın ampirik bölümünü yazın taraması sonucu niteliksel veri toplama araçlarıyla hazırlanan anketin yanı sıra turistlerle yarı yapılandırılmış mülakatlar oluşturmaktadır. Ankette kullanılacak deneyim boyutları belirlenmeden önce turist deneyimi ile ilgili yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Ankette kullanılacak bu boyutları oluşturan ifadeleri belirlemek amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak belirlen boyutlar yazınla karşılaştırılmış ve anketin son versiyonu oluşturulmuştur.

Turizm etkinliği, eşsiz deneyimleri içermektedir. Turizm ayrıca eşsiz deneyimler yaşamak, rutin hayattan kaçmak, geçici olarak farklı bir zaman ve çevrede yaşamak, sıradışılığı aramak için seyahat etme etkinliği olarak da tanımlanabilir. Refah düzeylerinin artması ve gelirlerinin artması insanları ekonomik anlamda zenginleştirirken zaman anlamında fakirleştirmektedir. Bunun için de son zamanlarda tüketiciler zamanını en iyi şekilde değerlendirmek ve hatırlanabilir deneyimler yaşamak için bir arayışın içine girmektedirler. Turizm de tüketicilerin arayış içerisinde olduğu eşsiz deneyimleri sunan alternatif eğlence etkinliklerinden birisidir. Böylece turist deneyimi kavramını tanımlanması, deneyimi oluşturan boyutları açıklanması ve turist deneyiminin oluşturulma süreci ve stratejisini belirlenmesi bu konunun turizm yazınında popüler olmasına sebep olmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, çalışmanın amacı ve kapsamı açıklanmıştır. Çalışmanın birinci bölümü deneyim kavramını, tanımlarını, gelişimini içermekte ve deneyim kavramının turizmle ilişkileri ve turist deneyimini etkileyen faktörler bu bölümde tartışılmıştır. İkinci bölüm turist rehberlerini, turist

rehberlerinin turizm endüstrisindeki yeri, turist deneyiminin oluşmasını kolaylaştıran turist rehberlerinin rolünü incelemektedir. Üçüncü bölüm yazında toplanan verilerle desteklenerek oluşturulan araştırmanın kavramsal çerçevesini içermektedir. Araştırmanın yöntemi ve analizi üçüncü bölümde bulgularla birlikte tartışılmıştır. Sonuç bölümü araştırmanın sonuçlarını, sınırlılıklarını ve gelecek çalışmalar için önerileri içermektedir.

Bu çalışma, çeşitli faktörler altında belirlenen farklı deneyimsel ifadeleri sınıflandırmıştır. Turist deneyiminde turist rehberinin etkisi de araştırılmıştır. Sonuçların rehberli turlarda turist deneyimini etkileyen faktörlerin hem uygulamacılar hem de akademisyenler için daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olabileceği umulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim, Turist Deneyimi, Profesyonel Turist Rehberliği.

# **The Role of Professional Tourist Guides In The Tourist Experience**

**Mustafa ÖZDEMİR**

## **ABSTRACT**

In tourism literature, various research on the measurement of tourist experience were conducted. Yet, little is known about tourist experience in the context of guided tours. The aim of this study is to identify factors affecting tourist experience and behaviours in guided tours. The empirical part of the study is based on interviews with tourists on their experiences as well as a survey designed based on the qualitative data and literature. Before experience dimensions were identified to be used in the survey, preliminary qualitative interviews about tourist experience were conducted, these were content analyzed in order to identify emerging themes to be used in the survey. Finally the dimensions were compared with literature and the final version of the survey was created.

Tourism activity includes unique experiences. Tourism is also defined as travelling for experiencing something different, escaping daily routines, living temporary in a novel time and space, and a quest for extraordinary. Increasing welfare, growing economies made people financially richer but poor in time. Consumers started to look for quality time and memorable experiences. Tourism is one of the alternative leisure activities that offer the novel experiences consumers are looking for. Defining tourist experiences, identifying components of it and suggesting strategies and processes to create tourist experiences are becoming popular subjects in tourism literature.

The study consists of three parts. The introduction section includes the scope and the purpose of this study. The first section of the study introduces the concept of experience; definitions, development, its relation with tourism and factors affecting tourist experiences are discussed in this section. The second section defines tour guides, their place in the tourism system and roles of guides in creating and facilitating tourist experience. The Third section involves the description of the field research and supporting material from the literature. Methodology and analysis are discussed on

chapter three with the findings. The final section includes the conclusions, limitations and suggestions for future study.

The study grouped different experiential items identified under various factors. The impact of guide on tourist experience is also explored. It is very much hoped that the results can give both practitioners and scholars a better understanding of factors affecting tourist experiences in guided tours.

**Keywords:** Experience, Tourist Experience, Professional Tourist Guide.



## ÖNSÖZ

Öncelikle bana inandığı, güvendiği ve gerek profesyonellik gerek kişisel anlamda örnek olduğu için Bölüm ve Anabilim Dalı Başkanım, aynı zamanda tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER''ın katkıları için sonsuz minnettarlık duyarım. Üzerimde büyük emekleri bulunan ve tez döneminde yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Gürel ÇETİN ve tez çalışmamın hazırlanmasında emeği geçen, vaktini harcayarak değerli yönlendirmelerde bulunan Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na, İstanbul Üniversitesi öğrencilerinden Zaid ALRAWADİEH kardeşime, Onur Cüneyt KAHRAMAN, Ozan ATSIZ, Şimal ŞAHİNOĞLU 'na teşekkürlerimi sunarım.

Anketlerimin doldurulmasında ve tamamlanmasında büyük emeği geçen rehber arkadaşlarımdan Burcu ELİUZ, Sibel TÜRKMEN'e de teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak hayatım boyunca beni her zaman destekleyen canım annem, canım babam ve bu yolda en çok destek çıkan kızkardeşime teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                        |     |
|------------------------|-----|
| ÖZ .....               | iii |
| ABSTRACT .....         | v   |
| ÖNSÖZ .....            | vii |
| TABLO LİSTESİ.....     | xi  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | xii |
| GİRİŞ .....            | 1   |

### 1. BÖLÜM

#### TURİST DENEYİMİ

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Deneyim Kavramı, Önemi, Kapsamı, Boyutları ve Ölçülmesi..... | 4  |
| 1.2. Deneyim Ekonomisi.....                                       | 12 |
| 1.2.1. Eğitimsel Deneyim.....                                     | 17 |
| 1.2.2. Eğlence Deneyimi .....                                     | 18 |
| 1.2.3. Estetik Deneyim .....                                      | 18 |
| 1.2.4. Kaçış Deneyimi.....                                        | 18 |
| 1.3. Turist Deneyimi Tanımı .....                                 | 19 |
| 1.4. Turist Deneyimi Kavramının Analizi.....                      | 19 |
| 1.4.1. Turist Deneyimi Kavramının Özellikleri .....               | 20 |
| 1.4.1.1. Aynılaşıma .....                                         | 20 |
| 1.4.1.2. Deneyimin Çoğullaşması .....                             | 21 |
| 1.4.1.3. Özgünlük .....                                           | 21 |
| 1.5. Tur Kavramının Tanımı .....                                  | 23 |
| 1.5.1. Paket Tur Kavramının Tanımı .....                          | 23 |
| 1.5.1.1. Paket Tur Kavramının Tarihçesi .....                     | 27 |
| 1.5.1.2. Paket Turların Özellikleri.....                          | 28 |
| 1.5.1.3. Paket Turların Tercih Nedenleri.....                     | 29 |
| 1.5.1.4. Paket Tur Çeşitleri.....                                 | 30 |
| 1.5.1.4.1. Karşılıyıcı (Hosted) Turlar .....                      | 30 |
| 1.5.1.4.2. Bağımsız Turlar .....                                  | 31 |
| 1.5.1.4.3. Gözetimli Turlar .....                                 | 31 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.1.4.4. Yönetimli Turlar .....                                                 | 31 |
| 1.5.1.4.4.1. Eşlikli Turlar .....                                                 | 32 |
| 1.5.1.4.4.2. Rehberli Turlar .....                                                | 32 |
| 1.6. Turist ve Turist Davranışları .....                                          | 33 |
| 1.6.1. Turistin Tanımı .....                                                      | 33 |
| 1.6.2. Turist Davranış Biçimleri.....                                             | 34 |
| 1.6.2.1. Turistlerin Davranış Biçimlerine Göre Tur Tiplerinin Oluşturulması ..... | 35 |
| 1.6.2.1.1. Özel İlgi Turları .....                                                | 36 |
| 1.6.2.1.2. Rehberli Turlar.....                                                   | 36 |
| 1.6.2.1.2.1. Yabancı ve Yerli Bağımsız Turlar .....                               | 36 |
| 1.6.2.1.3. Grup Ağırlıklı Organize Turlar.....                                    | 36 |
| 1.6.2.1.4. Ödül Grup Gezileri .....                                               | 36 |
| 1.6.2.2. Turistlerin Rehberli Seyahatlere Çıkma Sebepleri.....                    | 37 |

## **2. BÖLÜM**

### **PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Rehberin Tanımı ve Rollerini.....                   | 39 |
| 2.2. Turizm Sektöründe Turist Rehberinin Yeri .....      | 48 |
| 2.3. Rehberlerin Sahip Olması Gereken Özellikler.....    | 49 |
| 2.4. Rehberin Sahip Olması Gereken Nitelikler.....       | 51 |
| 2.4.1. Rehberin Liderlik Rolü .....                      | 51 |
| 2.4.2. Rehberin Temsil Rolü .....                        | 53 |
| 2.4.3. Rehberlerin Öğretici Olmaları.....                | 54 |
| 2.5. Rehberin Sahip Olması Gereken Bilgi Düzeyleri ..... | 56 |
| 2.5.1. Yabancı Dil Bilgisi.....                          | 57 |
| 2.5.2. Genel Kültür Bilgisi .....                        | 57 |
| 2.5.3. Yöre Hakkında Bilgi .....                         | 57 |
| 2.5.4. Rehberin Farklı Kültürler Hakkındaki Bilgisi..... | 57 |
| 2.6. Rehberin Sahip Olması Gereken Beceri Düzeyleri..... | 58 |
| 2.6.1. Rehberin İletişim Becerisi.....                   | 58 |
| 2.6.2. Rehberin Anlatım Becerisi .....                   | 60 |
| 2.6.3. İlgi Odaklayıcı Sorular Sorabilme Becerisi .....  | 60 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.4. Grubu Eğlendirme ve Espri Yapabilme Becerisi .....                   | 61 |
| 2.6.5. Organizasyon Yapabilme ve Karar Verebilme .....                      | 62 |
| 2.6.6. Rehberin Turistlerin Zor Soruları ile Başa Çıkabilmesi .....         | 63 |
| 2.6.7. Turistlerin Kendilerini Yenileyebilmeleri.....                       | 64 |
| 2.6.8. Rehberin Yorumlama Gücü .....                                        | 65 |
| 2.7. Rehberlik Mesleğinin Özellikleri.....                                  | 67 |
| 2.8. Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi .....                            | 69 |
| 2.8.1. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi.....                   | 70 |
| 2.8.2. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi .....               | 72 |
| 2.8.3. Rehberlerin Kendilerini Yenileyebilmeleri İçin Diğer Eğitimler ..... | 73 |
| 2.8.3.1. Rehberlerin Meslekten Soğumalarını Önleme .....                    | 74 |
| 2.8.3.2. Rehberlerin Hizmet İçİ Eğitim Programlara Katılması.....           | 74 |

### **3. BÖLÜM**

#### **TURİST DENEYİMLERİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜNE YÖNELİK ÇALIŞMA**

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı .....                                                       | 80  |
| 3.2. Araştırmanın Değişkenlikleri ve Araştırma Modeli.....                          | 81  |
| 3.3. Çalışmanın Yöntemi ve Örneklem.....                                            | 82  |
| 3.4. Veri Toplama Araçları .....                                                    | 83  |
| 3.5. Verilerin Toplanması .....                                                     | 84  |
| 3.6. Veri Analizi ve Güvenilirlik.....                                              | 85  |
| 3.7. Bulgular ve Yorumlar .....                                                     | 86  |
| 3.7.1. Katılımcıların Sosyo-demografik ve Durum Özelliklerine İlişkin Bulgular..... | 87  |
| 3.7.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....                                       | 88  |
| SONUÇ .....                                                                         | 95  |
| KAYNAKÇA .....                                                                      | 100 |
| EKLER .....                                                                         | 125 |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Deneyim Tanımları Tablosu .....                                                                      | 8  |
| <b>Tablo 2.</b> Ekonomik Farklılıklar .....                                                                          | 14 |
| <b>Tablo 3.</b> Turist Rehberlerinin Rollerini .....                                                                 | 45 |
| <b>Tablo 4.</b> Rehberli turlarda rehberlerin rolleri .....                                                          | 46 |
| <b>Tablo 5.</b> Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Durumsal Analizlerine Göre Durumları ..... | 87 |
| <b>Tablo 6.</b> KMO Testi Sonuçları .....                                                                            | 89 |
| <b>Tablo 7.</b> Cronbach's Alpha Testi Sonuçları .....                                                               | 89 |
| <b>Tablo 8.</b> Serpilme Dağılımı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....                                            | 90 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Deneyimin Müşteri Açısından Boyutları.....   | 15 |
| Şekil 2. Rehberin Anlatma Yükümlü Olduğu Konular..... | 55 |



## GİRİŞ

İnsanoğlunun başlangıcından itibaren günümüze kadar değişerek gelişim gösteren turizm etkinliği ülkelerin ilerlemesinde önemli bir kalkınma sektörü haline gelmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra meydana gelen gelişmeler ile birlikte insanların artan boş zamanları, insanları içinde bulundukları çevreden uzaklaşıp farklı çevreleri ziyaret etme, farklı kültür ve insan yaşayış tarzını tanıma, psikolojik açıdan rahatlama isteği dünya çapında insanların turizme yönelmesine olanak sağlamıştır. Ancak o dönemlerde insanların boş zamanları fazla olsa da ekonomik anlamda refah düzeylerinin yüksek olmaması onlara sunulan turistik ürün ve hizmetin kalitesinin sıradan olmasına sebep olmuştur. Yani onlar için sadece turistik ürün ve hizmetin fiziksel özellikleri bu tüketicilerin tatmini için yeterliydi. Daha sonra günümüz ürün ve hizmetlerini derinden etkileyecek turizm endüstrisinin daha ileri gitmesini sağlayacak deneyim merkezli anlayışının temelini oluşturan paradigma ortaya atılmıştır (Tofler, 1970). Bu paradigmanın alt yapısını da deneyim kavramı oluşturmaktaydı.

Teknolojik yenilikler ve bilgi düzeyleri giderek artan tüketiciler turizm endüstrisinde rekabet baskısının artmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak da turizm endüstrisinde yer alan kurum ve kuruluşlar farklılaşmak amacıyla tüketicilere turistik ürün ve hizmetin sunumunun yanına ek bir değer olarak da tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap eden deneyimleri de sunmak zorunda kalmışlardır. Bu değişim tüketicilere sunulan turistik ürün ve hizmetin yanı sıra turist çekim merkezinin pazarlama stratejileri ve tur ile ilgili operasyonel değişikliklere neden olmuştur. Örnek olarak pek çok Avrupa şehri kendi çekim merkezinde daha yüksek ekonomik değer elde etmek için ürünlerine eşsiz deneyimleri de eklemiştir. Günümüzün değişen rekabet pazarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler tüketicilerin tecrübe ettiği deneyimleri etkinliklerin içinde ek değer olarak sunmalıdır.

Turizmde tecrübe edilen yaşantılar turistik ürünün ve hizmetinin tüketimi sırasında elde edilen deneyimler olarak adlandırılmaktadır. Deneyimler, felsefe, davranış bilimleri, yönetim, işletme ve pazarlama gibi farklı disiplinler tarafından farklı yaklaşımlara konu olmuştur, ancak tüketicilerin turistik ürünü ve hizmeti sunan

işletmeler hakkında zihinlerinde oluşan hatırlanabilir ve unutulaz anılar son zamanlarda gündeme gelmektedir. İşletmeler de tüketicilerin etkinlik esnasında turistik tecrübelerin tatminini değişen rekabetçi pazarında farklılaşmak amacıyla önemsemektedir. Çekim merkezinde turistik tecrübelerin tatmininde anahtar rol oynayan kişi turist rehberleridir. Turist rehberleri rutin hayattan kaçmak isteyen, kısa süreli kendilerini farklı bir dünyada hissetme amacıyla seyahat eden, farklı beklentiler, ama aynı zevklere sahip olan turistlere sıra dışı deneyimleri yaşatacak olan turizm işçisi olarak da adlandırılabilir.

Turist rehberleri ile turist arasındaki geçici ilişki özellikle turist rehberlerinin yerel bilgisi, turistler tarafından sorulara akılcı cevaplar vermesi, tur esnasında beklenmedik anda rehberlerin soğukkanlı hareket etmesi, olağanüstü durumlarda inisiyatif kullanması rehber ile turist arasında daha samimi ve derin bağların oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca turist rehberlerin anlatım konusundaki ustalığı sayesinde rehber tur esnasında ortaya çıkabilecek olumsuz koşulların etkilerini asgari düzeyde tutmaktadır. Böylece turist rehberleri tur esnasında turistlerin deneyiminde olumlu etkiler bırakabilmektedir. Tur sonunda olumlu deneyimlere sahip olan turistler ağızdan ağıza tanıtım yoluyla çekim ülkesinin çekiciliği üzerinde etkin bir role sahip olmaktadır.

Rehberli turlarda turist deneyimi ve davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek için oluşturulmuş bu çalışma yazından elde edilen verilerin oluşturduğu anket ile deneyimsel boyutlarının ölçölmesini amaçlamaktadır. Böylelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturularak yazında parça parça olarak incelenen turist deneyimin unsurlarını bütünsel bir yaklaşımla incelemiş, turist deneyimi yaşanmasını kolaylaştıran turist rehberlerinin rolünün ve etkisinin önemini ortaya koymuştur.

şüphesiz turist deneyiminin boyutları ve turist rehberlerinin performans etkileri bilinmeden, seyahat acentelerinin turistlere yaşanılabılır deneyim yaratmak için uyguladığı stratejiler görece yetersiz kalacaktır. Bu çalışma uygulama ve değerlendirme alanında seyahat acentelerine anlamlı veriler sağlayacak, cazibe

merkezi ile turist rehberleri arasındaki etkileşimlerin, deneyimlerin planlanması, oluşturulması ve yöneltmesi anlamında turizm araştırmalarına yol gösterecektir.



# 1. BÖLÜM

## TURİST DENEYİMİ

Bu çalışma rehberli turlarda turist deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde deneyim kavramı, tanımları, gelişimi, turizm ile ilişkisi ve turist deneyimini etkileyen faktörler tartışılmıştır.

### 1.1. Deneyim Kavramı, Önemi, Kapsamı, Boyutları ve Ölçülmesi

Deneyim kavramı ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlara göre deneyim kavramı bireyin katıldığı etkinlikten edindiği eşsiz, sıra dışı, müşteriler tarafından asla unutulmayan ve hatıralanabilir, ağızdan ağıza paylaşılan “tecrübelerdir” ( Aho, 2001; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Arnould ve Price, 1993; Pine ve Gilmore, 1998, 1999). Hirschman ve Holbrook (1982) deneyim kavramının kişisel olduğunu öne sürerek, sembolik anlamla yüklü duygu durumu olarak tanımlamaktadır. Schmitt’e göre ise (1999) deneyimler, müşterilerin satın alma öncesinde ve sonrasında yüz yüze geldiği çeşitli uyaranlara karşı verdikleri tepkilerden oluşan özel olaylardır. Yuan ve Wu (2008) ise deneyimi “satın alınan mal ve hizmetlerin sonucunda tüketicilerin elde ettiği toplam sonuç” olarak tanımlamışlardır. Sonuç olarak bilgisel, duyuşsal ve duygusal, davranışsal ve ilişkisel hislerin ve olayların tüketicilerde bıraktığı etkiye deneyim adı verilmektedir (Gupta ve Vajic, 1999).

1982 yılında pazarlama ve ekonomi disiplinine deneyim kavramının girmesiyle birlikte tüketiciler turistik ürün ve hizmetin rasyonel ihtiyaçlarının yanında soyut ihtiyaçlarından da tatmin olmak amacıyla turistik ürün ve hizmeti satın almaktadırlar (Oh, Fiore ve Jeoung). 21. yüzyıl pazarlama yöneticileri ve akademisyenleri tüketicilerin rasyonel karar alma sürecinde duygusal seçimlerinin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Zajonc, 1980; Zajonc ve Markus, 1992). Ayrıca geleneksel pazarlamanın fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamaması hazcı deneyim kavramıyla şekillenmeye başlayan deneyim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Schmitt, 1999). Çoğu pazarlama akademisyenleri tüketicilerin rasyonel karar alma sürecinde hedonik merkezli davranışlara sahip

olduğunu belirtmiştir (Lofman, 1991; Hirschman ve Holbrook, 1982). Pine ve Gilmore (1999)’a göre deneyimler taklit edilmesi ve benzerinin bulunması zor, rekabet avantajı yaratan iktisadi tekliflerdir. İşletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, müşterilere oluşturan duyularla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak zorundadır. Deneyimler, tüketicilerin rasyonel karar alma süreci, sunulan ürün ve hizmetin tüketimi esnasında, ürün, hizmet ve çevreden (satın alma ve tüketim çevresi) oluşan bir sonuçtur (Lewis ve Chamber, 2000).

Son dönemlerde, ekonomi alanında serbestleşme ile birlikte pazarlamanın ifadesinde ve yaklaşımında ciddi bir değişim meydana gelmiştir (Kara, 2015). Özellikle 1960’lardan sonra işletmelerin örgütlenmesiyle pazarın gereksinimlerine ve imkânlarına göre değişimler yaşanmıştır. Bu durum, iktisadi ilerleme ve pazarlama arasındaki karşılıklı ilişkiye bağlı olarak pazarlama tanımlarını ve yaklaşımlarını değiştirmiştir (Torlak, 2008). Pine ve Gilmore (1998)’ın ortaya attıkları deneyim ekonomisi kavramıyla ürün merkezli geleneksel anlayış yerini müşteri merkezli deneyimsel anlayışa bırakmış ve değer yaratmada turistik üretim ve tüketim arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Değerin hem tanımlanmasında hem de oluşturulmasında müşteriler sürece eklenmiştir. Bu sayede deneyimsel pazarlama, pazarlamanın alt yapısını oluşturmuştur (Tsai, 2005). Böylece, “tüketiciye geleneksel pazarlama araçları ile ulaşmaya çalışma anlamını ve değerini yitirmeye başlamış ve pazarlamada deneyimlerin yükselişi gözlemlenmeye başlanmıştır” (Kara, 2015).

Deneyimsel pazarlamanın önemini kavrayan işletmeler, müşterilerine deneyim yaşatabilmek amacıyla geleneksel pazarlama merkezli turistik ürün ve hizmetin özelliklerini ve faydalarını tüketicilere sunmaktadırlar (Kara, 2015). Bu değişimine neden olan bazı gelişmeler vardır. Bunlar, günümüzdeki bilgi ve teknolojilerin her alanda gelişmiş olması, marka üstünlüğünün farkına varılması, müşterin etkileşim ve eğlenceyi bir arada görmek istemesidir (Schmitt, 1999). Bu üç gelişme, geleneksel pazarlamadan uzaklaşılarak yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlamanın geçişinin göstergesidir. Deneyimsel pazarlamanın temel hedefi turistik ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinin ve faydalarının önemsenmelerinin aksine, müşterilerin etkinlikten elde ettikleri dikkat çekici olan deneyimlerdir (Argan, 2007).

Geleneksel pazarlama turistik ürün ve hizmetin fiziksel ve işlevsel özellikleri ve tüketicilere sağladığı faydaları üzerine odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşterilerin deneyimleri üzerine odaklanmaktadır (Genç, 2009). Deneyimler, işlevsel değerlerinin aksine duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel değerler sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama müşterilerini mantıklı karar alan tüketiciler olarak görülürken, deneyimsel pazarlama müşterilerini rasyonel oldukları kadar çoğu zaman duyguları ile hareket eden tüketiciler olarak görmektedir (Argan, 2007). Geleneksel pazarlama müşterilerini mantıklı karar alan tüketicilerin yanı sıra faydacı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanılmıştır. Örneğin, Popeyes ve KFC birbirine benzer ürünlerle rekabet eder. Deneyimsel pazarlama tüketim kavramına bütünsel bir deneyim olarak odaklanır. Örneğin, Virgin Havayolları uçuşları daha eğlenceli hale getirmek için diğerlerinden farklı olarak müzik, yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirerek etkileşim yaratmaktadır (Schmitt, 1999)

Pazarlamanın geçmişten bugüne kadar gelişimi incelendiğinde üretim merkezli yönetim anlayışında önemli bir yere sahip meta, yerini müşteri merkezli yönetim anlayışında önemli olan deneyimlere bırakmıştır (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim kavramı işletme disiplini açısından bakıldığında metarlardan, hizmetlerden ve ürünlerden farklı olarak tüketiciye sunulan dördüncü ekonomik sunulardır (Pine ve Gilmore, 1999). Bir başka ifadeyle deneyimler, hizmetler ve ürünler kadar müşteriye özgün sunularıdır ve özellikle hizmet işletmeleri için hizmetlerini ve ürünlerini deneyimlerle zenginleştirmek işletmelere kolay satış yapma olanağı sunmaktadır. Bu ekonomik sunuların gelecekte işletmeler için karlılığın ve rakiplerinden farklılaşmanın kaynağı olacağı ileri sürmüşlerdir (Poulsson ve Kale, 2004). Birçok araştırmacı, bu nedenle tüketici deneyimi kavramı ile daha gelişmiş bir teori üzerinde çalışmalar yapmıştır (Bitner, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Csikszanmihayli, 1990; Berry, Carbone ve Haeckel, 2002; Schmitt, 1999; Walls ve diğerleri, 2011).

Son otuz yıldır tüketici ve pazarlama yazınında hedonik deneyim ve tüketici deneyimi ele alınmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik deneyim

kavramıyla şekillenmeyle başlayan deneyimin oluşmasının temel sebebi, geleneksel pazarlamanın sağladığı fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmamasıydı (Schmitt, 1999). Bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması, markanın üstünlüğünün farkına varılması, tüketici refahının ve bilgisinin artmasından dolayı, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler deneyimin öneminin anlaşılmasına neden olmuştur (Knutson ve Diğ., 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b).

Tüketici ihtiyaçlarını faydacı ve hedonik olarak ikiye ayırmak mümkündür. Faydacı ürünler ve hizmetler genel olarak işlevseldir. Hazcı ürün ve hizmetler aksine, tüketim deneyimine odaklanır ve böylece ihtiyaçlar; eğlence, zevk ve heyecan yaşamak için meydana gelirler (Bihne, Mattila ve Andreu, 2008). Tüketim deneyimi, tüketicilerin ürünü kullandığında ve tükettiğinde meydana gelir. Tüketim deneyimi, içerisinde hisler, fanteziler, eğlence gibi hedonik boyutu da içeren çok fazla boyutu içermektedir. Tüketim deneyimi üzerinde yapılan birçok çalışmanın temelinde hedonik amaçlar vardır. Bu amaçlar tüketim sırasında ve sonrasında ortaya çıkabilir. Örneğin, müzeler, rafting (nehir fantezisi), basketbol, skydriving deneyimleri gibi (Arnould ve Price, 1993; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Hirschman ve Holbrook (1982) tüketim deneyimini açıklamada boş zaman etkinliklerini, estetik ve sembolik anlamları, sıra dışılık arama isteği, hazcı tepki, hayal kurma, yaratıcılık gibi deneyimsel bakış açısı unsurlarını ele almıştır.

Son yıllardaki yazındaki popüleritesine rağmen tüketici deneyimlerinin nasıl ölçüleceği konusu, halen belirsizliğini korumaktadır (Knutson ve Diğ., 2006). Deneyimlerin nasıl ölçüleceği ya da deneyimlerin ne tür faktörlerden oluştuğu bilinmeden yürütülen yönetim ve pazarlama aktivitelerinin etkinliği tartışılır. Belki de bu nedenle sadece birkaç örgüt bu konuda başarılı sayılmaktadır. Çoğunluk deneyimleri; konseptlerden, temalardan ya da eğlence aktivitelerinden ibaret olarak görmekte ve sıradan algılamaların ötesine geçememektedir (Berry ve Diğ., 2002). Fakat deneyim mimari, dekorasyon ya da yapmacık gülümsemelere sahip çalışanlar yaratmaktan daha karmaşık bir yapıdır ve ancak müşterinin satın alma öncesi ve

sonrası tüm yolculuğunu kapsayacak bir strateji ile oluşturulabilmektedir (Berry ve Diğ., 2002; Çetin, 2012).

Yukarıda bahsedildiği gibi deneyimin öneminin anlaşılmasına neden olan ilerlemeler deneyim kavramının turizm yazınında yer almasına ve bir çok akademisyenin dikkatini çekmesine neden olmuş ve deneyimle ilgili farklı tanımlamalar oluşturulmuştur (Quan ve Wang,2009; Csikszentmihayli, 1990; ; Oh ve Diğ., 2007 Mossberg, 2007; Pine ve Gilmore, 1998, 1999; O’Sullivan ve Spangler, 1998). Tablo 1’de belirlenmiş deneyim tanımları toplanmış biçimde sunulmaktadır.

**Tablo 1. Deneyim Tanımları Tablosu**

| Yazar                         | Yıl  | Tanım                                                                                                                                          |
|-------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ray                           | 2008 | Deneyimler kişileri yaşamdan kısa süreli de olsa koparan, dikkat çekici olaylardır.                                                            |
| Lashley                       | 2008 | Deneyim, konuk ile ev sahibi arasında otantik misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşmiş bir bakış açısıdır. |
| Titz                          | 2007 | Deneyimsel tüketim turizm ve hizmet sektöründe tüketici davranışları merkezlidir.                                                              |
| Mosberg                       | 2007 | Deneyim, müşteriye duygusal, zihinsel, fiziksel ve ruhsal olarak etkileyen unsurlardan oluşmaktadır.                                           |
| Oh, Fiore ve Young            | 2007 | Tüketici perspektifi açısından bakıldığında deneyimler eğlenceli ve etkinlikleri kullanan tüketiciler için hatırlanabilir tecrübelerdir.       |
| Anderson                      | 2007 | Deneyim, üretimi ile tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.                                                                              |
| Bowsijk ve Thijssen ve Peelen | 2007 | Deneyim, izlenim yaratan duygu karmaşıklığından kendini soyutlama olayıdır.                                                                    |
| Uriely                        | 2005 | Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve benzersiz bir olaydır.                                                             |
| Berry, Carbone ve Haeckel     | 2002 | Deneyim, tüketicilerin tüketim esnasında algıladıkları tüm ipuçlarının bir koordinasyonudur.                                                   |
| Lewis ve Chambers             | 2000 | Deneyimler, müşteri için çevre, ürün ve hizmetinin koordinasyonu ile oluşan bir sonuçtur.                                                      |
| McLellan                      | 2000 | Deneyim yaratılmasının amacı, fonksiyonel, bağlayıcı, unutulmaz ve inandırıcı unsurların düzenlenmesidir.                                      |

|                        |           |                                                                                                                                                             |
|------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Schmitt                | 1999      | Deneyim, kendiliğinden oluşmak yerine çevresel öğelere verilen tepkidir. Kişinin benliğini tümünden etkilemektedir.                                         |
| Grupta ve Vajic        | 1999      | Deneyimler hizmet sunucusu ile etkileşimler sonucu oluşan duygu ve bilgi bütünüdür.                                                                         |
| Pine ve Gilmore        | 1998,1999 | Deneyimler, müşteri için özgün, tekrar hatırlanabilir, sürdürülebilir, tekrar isteği uyandıran ve çevresi ile paylaşılmasını sağlayan ekonomik değerlerdir. |
| O'Sullivan ve Spangler | 1998      | Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.                                  |
| Carlson                | 1997      | Deneyimler duyguların ve düşüncelerin sürekli akışı olarak algılanabilir.                                                                                   |
| Merriam ve Webster     | 1993      | Deneyim, doğrudan gözlem veya katılım yoluyla bireyin etkilenme ve bilgi kazanma yoludur.                                                                   |
| Arnould ve Price       | 1993      | Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.                                                                                                |
| Denzin                 | 1992      | Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.                                                                         |
| Mannel                 | 1984      | Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğe kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.                                                    |
| Hirshmann ve Holbrook  | 1982      | Tüketici davranışının farklı duyular, fanteziler ve duygularla ilgili bölümüdür.                                                                            |
| Csikszentmihayli       | 1975      | Deneyim: sıra dışılık, ilginç, eğlence, değer, kendiliğinden oluşan bir süreç ve süreç ile algının bir yeniliğidir.                                         |
| Maslow                 | 1964      | Deneyimler; kişinin doğruyu ve gerçeği fark ettiği, kısa ve olumlu etkileri olan durumlardır.                                                               |
| Thorne                 | 1963      | Deneyimler; kişileri heyecanlandıran ve tatmin eden yaşamın yoğun anlarıdır.                                                                                |

**Kaynak:** Walls ve diğerleri, 2011

Yukarıdaki tanımlamalardan da görüldüğü gibi deneyim kavramının tek bir tanımı yoktur. Ancak deneyimi özetlemek gerekirse; müşterinin katılımının gerekli olduğu (O'Sullivan ve Spangler, 1998), tüketim ve üretimin bulunduğu an oluşan (Andersson, 2007), tüketiciyi duygusal, ruhsal ve entelektüel olarak etkileyen

(Mossberg, 2007), ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, unutulmaz ve bağlayıcı (Oh ve Diğ.,2007) iktisadi değerler şeklinde kendini göstermektedir (Pine ve Gillmore, 1998).

En basit tanımı ile deneyim “ doğrudan gözlem veya aktif katılım yoluyla bireyin etkilenme ve bilgiyi elde etme yoludur” (Mariam ve Webster, 1993). Bu genel tanımı ile deneyimler işletme alanının yanında antropoloji, sosyoloji, iktisat, psikoloji ve felsefe gibi birçok alanı ilgilendirmektedir. Dolayısıyla farklı disiplinlerde deneyim kavramı farklı bir tanımda yer alabilmektedir. Buna göre genel deneyimler ile bilimsel deneyimleri ayırtırmak gerekmektedir. Bilimsel deneyimler herkes için geçerli olacak sonuçlar doğururken, kişisel deneyimler bireylere özgü sonuçlar yaratan olaylardır. Her iki tanımdan da görülebileceği gibi, deneyimlerin basit olaylardan ziyade bazı sonuçlar, duygular, düşünceler, davranışlarda değişiklikler yaratması ve belirli süre hatırlanması beklenmektedir. Bu aynı zamanda felsefe biliminin deneyimlere bakış açısını da yansıtmaktadır (Caru ve Cova, 2003; Çetin, 2012). Sosyoloji ve davranış bilimleri açısından deneyimler kısa bir anı özel otantiklik anına dönüştüren kişileri derinden etkileyen yoğun duygu halidir (Maslow, 1964, Cetin, 2012). Yine aynı bakış açısı ile yoğun deneyimler yaşamın önemli anlarının kişiden kişiye göre yorumlanması ve tatmin edici duygular oluşturmalarını sağlamaktadır. Buna karşılık alt seviye (nadir experience) deneyimler kişiyi olumsuz şekilde etkileyen, istenmeyen, hoş olmayan korkutucu deneyimlerdir (Thorne, 1963; Caru & Cora 2003).

Antropolojik anlamda deneyimler ise, kişilerin olayları kültürel süzgeçten geçirerek nasıl adapte ettiğine göre değişmektedir. Bu anlamda kişisel deneyimler yanında, başkalarının yaşadıkları, toplumsal olaylar da deneyimin bir parçasıdır (Caru ve Cora, 2003; Abraham, 1986).

Yukarıda belirtilen farklı disiplinlerin deneyim tanımları, iktisat ve işletme gibi disiplinlerin alt yapısı ile birleşince başına müşteri konarak üzerine ekonomik bir anlam yükleme gereği ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile bakış açısına göre deneyimler farklı disiplinlerce farklı yorumlanmıştır. Örneğin turist deneyimleri sosyal bilimciler tarafından yoğun ve dönüşüm ile ilgili sosyal deneyimler olarak görülürken, işletme disiplini turist deneyimlerini müşteri deneyimi olarak görmektedir (Quan & Wang, 2004).

Birçok araştırmacı deneyimlerin tüketicilerin rutin hayatlarının dışında gerçekleşen yaşantılar olduğu konusunda fikir birliğine sahiptirler (Arnould ve Price, 1993; Csikszentmihalyi, 1990; Denzin, 1992; Maslow, 1964; O’Sullivan ve Spangler, 1998; Pine ve Gilmore, 1998). Diğer bir nokta ise deneyimlerin olumlu olduğu gibi olumsuz sonuçlarda doğurabildiğidir. Ancak araştırmaların çoğu olumlu ve hoş deneyimlere üzerinde durmaktadırlar (Lashley, 2008; Oh ve Diğ., 2007; Pine ve Gilmore, 1998, Ray, 2008; Walls, 2009). Olumsuz deneyimler de, sayıca az olmasına rağmen bazı araştırmalarda incelenmiş hatta bu tür deneyimlerin etkilerinin olumlu deneyimlerden daha yoğun olduğu ve daha uzun süre etkilerinin devam ettiği belirtilmiştir (Walls et al, 2009; Mathes ve Diğ., 1982). Bu nedenle deneyimlerin hem olumlu hem de olumsuz olabileceği kabul edilmelidir.

Üçüncü olarak deneyimlerin oluşması için müşteri katılımının gerekli olduğu yazından anlaşılmaktadır. Smith (1994) müşterinin katılımının, katılım yoğunluğu değişmekle birlikte turizm ürününün beş ana unsuru arasında değişmektedir. Örneğin uzun bir yolculuktan sonra otele gece yarısı gelmiş, yoğun bir seyahat programı olan bir iş adamı ile uzun bir tatil yapmak için otele giriş yapan misafirin deneyime açıklık düzeyleri farklı olacaktır. Aynı şekilde içine kapanık bir misafir ile sosyal bir misafir arasında çalışanlar ve diğer misafir ile ilgili deneyim düzeyi farklı olabilmektedir. Dolayısıyla deneyimlerin kişisel ve durumsal koşullara göre farklı yaşanması beklenebilmektedir (Walls, 2009; Day, 2000; Quan ve Wang, 2004; O’Sullivan ve Spangler, 1998; Sorensen, 2004;). Sonuç olarak deneyimlerin müşterileri fiziksel, duygusal ya da zihinsel olarak etkilediği de araştırmacılar tarafından paylaşılan noktalardandır (Arnould ve Price, 1993; Csikszentmihalyi, 1990; Hirschman ve Holbrook, 1982; Mossberg, 2007; O’Sullivan ve Spangler, 1998).

Deneyim kavramı ile ilgili akademik yazın incelendiğinde, tüketimin deneyimsel boyutu 1982 yılında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından işlenmiş olmakla birlikte, deneyim ekonomisi ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore 1998 yılında bahsedilmiştir (Dirsehan, 2010). Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini, tüketici tavırları bakış açısıyla “zihinsel, duygusal ve estetik duygulara neden olan bütünleşmiş ürünelere kavuşmak isteyen tüketicileri dünyası” şeklinde

tanımlamıştır (Baum, 2006). Daha sonra Schmitt (1999) deneyimsel pazarlama kavramını ortaya atmış ve bu konuda pek çok bilimsel çalışma yapılmış ancak yapılan çalışmalar teorik çerçeve açısından sınırlı kalmıştır. 2000’li yıllar yapılan çalışmalar ise müşteri deneyimi ve marka deneyimi çerçevesinde şekillenmiştir. Bery, Carbone ve Heckel (2002), Smith ve Wheeler (2002), Shaw ve İves (2007) vb araştırmacılar müşteri deneyimi yaratmak ve sürdürmek üzerine kitaplar yazmaktadırlar.

Yuan ve Wu (2008) müşteri deneyimi ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ile ilgili çalışmalar yapmıştır ve Starbucks markasının yaşattığı müşteri deneyimini incelemiştir. Çalışmada deneyimin beş boyutu (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) dikkate alınarak bu boyutların müşteri deneyimi üzerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Bloch, Brunel ve Arnould (2003) duyusal pazarlama aracılığıyla yaratılan deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerin satın alma ve sürdürebilir müşteri memnuniyeti üzerine olumlu etkilerini ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. Ayrıca Grace ve O’Cass (2004) genel olarak hizmetler ve hizmetler vasıtasıyla tecrübe edilen deneyimler konusunda çalışma yapmışlar ve hizmetin sunulduğu çevre ve hizmeti sunan kişilerin deneyim sağlayıcı faktör olduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarını belirleyen unsurların bu faktörler olduğunu ifade etmişlerdir.

## **1.2. Deneyim Ekonomisi**

Günümüzdeki bilgi teknolojileriyle gelişen ve değişen tüketici ve pazarlama anlayışı, farklı yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Artan rekabet ortamında işletmeler, müşterilerini elde tutmak için çaba harcamakta ve bunun için de yeni birçok yol ve strateji denemektedirler. “İşletmelerin farklılık yaratarak, sürekli hatırlanan ve asla unutulmayan bir olguyu ortaya çıkarmaları ise deneyim ekonomisine geçişiyse mümkün olmuştur. Bu gelişmelerle pazarlama dünyasının stratejileri de ürün ve hizmet satmaktan ziyade, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olarak değişim göstermiştir" (Kaya, 2015; Günay, 2008; Ekici, 2012).

21. yüzyılla birlikte gelişen dünya ekonomisinde geleneksel pazarlama araçlarıyla tüketici ihtiyaçlarının tatmini oldukça güçleşmiştir. Gittikçe birbirine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin bir standart haline gelen işlevsel özellikleri, tüketicilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Günümüzde teknolojik ilerlemelerle birlikte iletişim olanaklarının hızlı bir şekilde insanların hayatına girmesi sonucu, tüketicilerin karşısına bilinçli ve çok daha seçici tüketici tipleri oratya çıkmıştır. Böylece sadece ürünün fiziksel ve işlevsel özellikleriyle değil, onun taşıdığı imajla ilgilenen post-modern tüketiciler, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşum sürecini başlatmışlardır (Odabaşı, 2004).

Deneyim ekonomisi kavramından ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında Harward Business Rewiev’da bahsedilmiştir (Dirsehan, 2010: 16). Pine ve Gilmore (1999)’a göre ekonomik kalkınmayı arttırarak sürdürülebilirliği sağlamak, yeni iş olanakları yaratmak ve ekonomik refah seviyesini yükseltmek için mal ve hizmetler artık yeterli değildir. Ekonomik kalkınmanın büyümesi ve istihdamın sağlanması için farklı bir ekonomik boyut olarak deneyimin sahnelenmesi gerekmektedir. Büyük oranda standartlaşmış mal ve hizmetlerle dolu bir dünyada değer yaratmak için en büyük fırsat, deneyimi sahnelemektir (Pine ve Gilmore, 2011).

Pine ve Gilmore (1999), deneyimin aslında var olan ama daha önce dile getirilmemiş bir boyut olduğunu, deneyimi bir ekonomik sunu olarak görmenin gelecekteki büyümenin anahtarı olacağını belirtmektedir. Tüketici deneyimi artık temel unsur konumuna gelmiş, iş dünyası ise tüketicilerinde katıldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmiştir. Buna göre şirketlerin birer oyuncusu olarak akılda kalıcı metotlarla tüketicilerin ilgisini çekmek için unutulmaz deneyimleri sahnelemeleri gerekmektedir. Bir kişi bir hizmeti aldığı anda, kendisi için yürütülen ama maddi olamayan bir dizi faaliyeti satın almış olmaktadır. Oysaki bir deneyim aldığı anda, şirketin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde aynı tiyatrodaki gibi sahnelendiği ve akılda kalıcı bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için para ödemektedir (Pine ve Gilmore, 2011).

Deneyim ekonomisine geçiş süresince, metalden mallara, mallardan hizmetlere, hizmetlerden de deneyime yönelme söz konusudur.

Mallar, hizmetler ve deneyimler arasındaki ekomonik farklılıklar daha detaylı olarak tabloda incelenmektedir:

**Tablo 2.** Ekonomik Farklılıklar

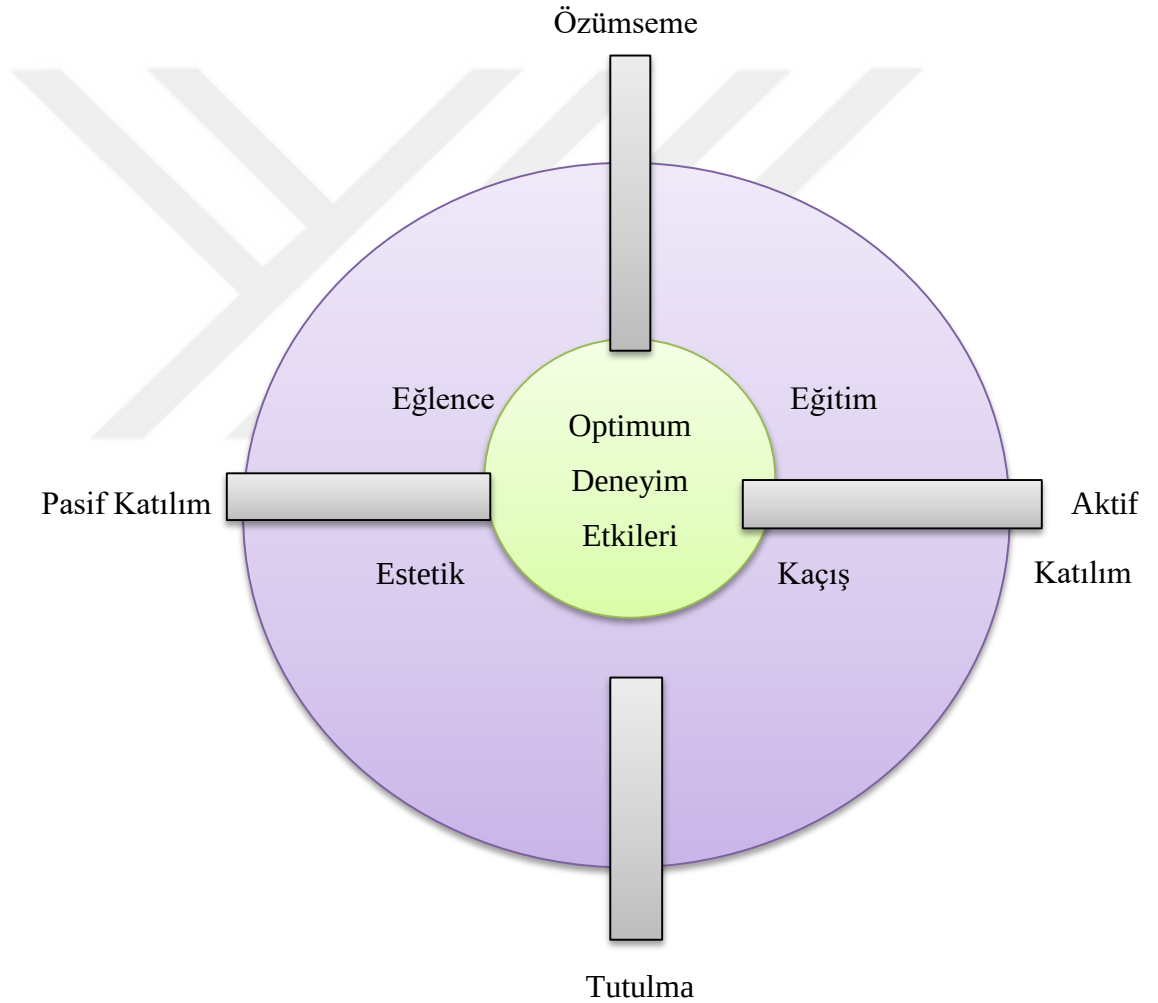
| <b>Ekonomik Sunu</b> | <b>Mallar</b>                      | <b>Hizmetler</b>          | <b>Deneyimler</b>              |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Ekonomi              | Sanayi                             | Hizmet                    | Deneyim                        |
| Ekonomik İşlev       | İmal etme                          | Sağlama                   | Sahneleme                      |
| Sununun Niteliği     | Somut                              | Soyut                     | Akılda kalıcı                  |
| Anahtar Vasıf        | Standart                           | Kişiye uygun              | Kişisel                        |
| Arz Yöntemi          | Üretim sonrası<br>envanter çıkarma | Talebe üzerine<br>sağlama | Belirli bir sürede<br>gösterme |
| Satıcı               | Üretici                            | Sağlayıcı                 | Sahneleyici                    |
| Alıcı                | Kullanıcı                          | Müşteri                   | Konuk                          |
| Talebin Faktörleri   | Özellikler                         | Yararlar                  | Duyumlar                       |

**Kaynak:** Pine ve Gilmore 1999.

Ekonomik deneyim modelindeki sunu arasındaki farklar şunlardır (Güzel ve Papatya, 2012); mallar somut, hizmetler soyut ve deneyimler akılda kalıcıdır. Mallar üretimden sonra envantere geçmektedir. Hizmetler talep edildikçe sağlanmaktadır. Deneyimler belirli süreler içinde sergilenmektedir. Mallar standart, hizmetler özel ve deneyimler kişiseldirler. Deneyimler bireyin tepki verdiği ve hatıralar edindiği olaylardır (Pine ve Gilmore, 1999). Tablo (2)'da görüldüğü gibi Pine ve Gilmore'un (1999) sanayi, hizmet ve deneyimler arasında yaptıkları ayrımları sunmaktadır. Tablo (2)'da görüldüğü üzere endüstriyel ekonomi, kullanıcılar için standart mal sunmaktadır Hizmet ekonomisi, müşterilere özelleştirilmiş hizmet sunarken deneyim ekonomisi, müşterilere kişisel deneyimler sunmaktadır. Değişimin ortasındaki işletmeler, ürünlerin nitelik ve yararlarını ortaya koyan geleneksel pazarlama faaliyetleri yerine, duygu ve hislere yönelen ürünleri üretmeye yönelik pazarlama faaliyetleriyle yer değiştirmektedirler. Ekonomik işlev hizmet sağlamadan deneyim sahnelemeye doğru yol almaktadır. Sununun niteliğinde deneyimin tanımlarında var olacak bir kavram olan akılda kalıcılık yani hatırlanabilirliğe doğru geçiş göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Aynı şekilde deneyimi bir işletme hizmetleri,

meta ve ürünleri sahne malzemesi olarak kullandığı zaman unutulmaz olaylar yaratarak müşterilerle bireysel olarak temasa geçmektedir (Kamel ve Diğ., 2008). Eski ve yeni işletmeler arasında fark göstermektedir ki, önceki ekonomik sunular tüketicilerin dış gereksinimlerine cevap verirken, deneyimler, ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel yönlerine dokunarak zihinlerinde yer edinmektedirler. Böylece deneyimler, bireyleri tek ve önemli hissettirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

**Şekil 1.** Deneyimin Müşteri Açısından Boyutları



**Kaynak:** Deneyim Ekonomisinde 4Es (Pine ve Gilmore, 1998, p. 102)

Pine ve Gilmore (2011), deneyim sahnelemenin müşterileri eğlendirmeyi değil, müşterilerin dikkatini çekmeye yönelik olduğunu belirtmiştir. Bir deneyim birkaç

farklı boyutla müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Yazarlar bu boyutları deneyimin katılım boyutu olarak aktif ve pasif katılım, deneyimin ilişkisel boyutu olarak da özümseme ve sarmalama olmak üzere yatay ve dikey ekseninde açıklamışlardır (Pine ve Gilmore, 2011).

Deneyimin birinci boyutunda müşterinin işletmenin sunduğu etkinliğe aktif veya pasif katılımı yer almaktadır. Pasif katılımı müşteriler etkinliğe doğrudan katılmazlar, sadece izleyici ya da gözlemcidirler. Metallica konseri izleyicileri pasif katılımcılardır ve bu etkinliği izleyici olarak deneyimlemektedirler. Yatay eksenin diğer ucunda bulunan aktif katılımı ise, müşteriler etkinliğe aktif olarak katılırlar ve deneyimi yaşatan olaya kişisel etkide bulunurlar. Örneğin, kendi deneyimlerini yaratmak üzere olaya aktif olarak katılan kayakçılar bu gruba dahil olurlar (Pine ve Gilmore, 2011; Genç, 2009).

Deneyimin ikinci boyutunda ise, müşterileri etkinliklerle birleştiren ya da çevresel ilişki yaratan boyutudur. Dikey eksenin bir ucunda deneyimi müşterinin aklına getirerek onun zihnini meşgul etme olan özümseme, diğer ucunda ise müşterinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olan sarmalama ya da tutulma yer almaktadır. Yani; tiyatro seyredirken olduğu gibi deneyim izleyicinin içine girerse izleyici özümseme demektir. Buna karşılık, bir sanal gerçeklik oyununda olduğu gibi izleyici deneyimin içine girerse, izleyici deneyimin içinde sarmalanmış ya da tutulmuş demektir (Pine ve Gilmore, 2011).

Şekilde yatay ekseninde bulunan aktif ya da pasif katılım boyutları ile dikey ekseninde bulunan özümseme ve sarmalama ya da tutulma boyutlarının kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Bunlar eğitim, eğlence, estetik ve kaçıştır. Bu alanların çoğu iç içe geçen ve birbirleriyle bağdaşan alanlardır (Pine ve Gilmore, 2011).

Deneyimin bu dört boyutu birbirinden bağımsız görünse de, en zengin deneyimler, dört boyutun özelliklerinin kesiştiği odak noktada yaşanır. Bir etkinliğin düzenleneceği ortama eğlence, eğitim, estetik ve kaçış boyutlarının hepsi sığdırıldığında, bireye eşsiz bir deneyim yaşatılabilir. Disneyland'ın deneyimin dört

boyutunu da kullanarak ziyaretçilerine unutulmaz ve zengin deneyimler kazandırması bu duruma örnek gösterilebilir.

### **1.2.1. Eğitimsel Deneyim**

Burada eğlence deneyiminde olduğu gibi birey etkinliği özümsemektedir. Fakat eğlence deneyiminin aksine, bireyin aktif katılımı söz konusudur. İnsanları bilgilendirmek, bilgi ve becerisini arttırmak için eğitsel etkinliklere aktif olarak zihinsel ve bedensel katılımlarını sağlamak gerekmektedir. Yüzme dersi alınması örnek gösterilebilir. Öğrenciler ancak aktif katılım göstererek yüzmeyi öğrenebilmektedirler. Turistlerin ziyaret ettikleri çekim merkezinde etkinlikten edindiği turistik eğitimsel deneyimler sayesinde bilgilerini ve yeteneklerini geliştirebilmektedirler. Örneğin, kültür içerikli paket turlara katılan turistler tur içerisinde ülkenin tarihi geçmişinden gelen bir gelenek olan halı yapımını ya da çanak yapımını öğrenebilmekte ve yerel sanatçı yardımıyla halı ya da çanak yapımını bizzat kendisi de deneyerek yeteneklerini geliştirebilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Turizm yazınında belirtildiği gibi insanların seyahat etme nedenlerinden birisi yeni bilgiler elde etmek ve farklı tecrübeler yaşamaktır (Prentice, 2004). Örnek olarak rehbersiz seyahat edildiğinde, İtalya'daki Forum turistlere taşlardan, sütunlardan başka bir ifade etmemektedir. Ama rehberle gezildiğinde taşlar, duvarlar canlanıp; Sezar'ın ve senatörlerin ayak sesleri bile duyulabilmektedir. İyi eğitilmiş bir rehber hemen her şey hakkında bir yorumda bulunabilmektedir; o yerin tarihini, coğrafyasını, mimarisini, ağaçlarını ve kuşlarını kısacası ortalama bir turistin kendi başlarına öğrenemeyecekleri ve öğrenmek için can attıkları birçok şeyi onlara rehber verebilmektedir. Mancini (1994)'e göre turların en önemli özelliğinin %84'lük bir oranla öğretici olmaları ve bilgiye dayalı olduğu katılımcıların hemen hemen yarısının da geri dönüşlerinde öğrendiklerini yakınlarıyla paylaşma eğilimine girebildikleri belirtmiştir (Mancini,1996:4).

### 1.2.2. Eğlence Deneyimi

İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken ya da kitap okurken olduğu gibi duyularıyla pasif olarak özümledikleri deneyimlerdir (Oh, Fiore ve Jeoung). Deneyimin en eski biçimidir ve deneyimin en gelişmiş ve günümüzde de en yaygın bilinen türüdür (Pine ve Gilmore, 1999).

### 1.2.3. Estetik Deneyim

Estetik deneyiminde bireyler etkinliğin yapıldığı ortama katılırlar fakat etkinliğe aktif katılımları söz konusu değildir. Bir sanat galerisi ya da müzeyi gezmek estetik deneyime örnek gösterilebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Deneyimin estetik temeli, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 68). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre ihtiyaçlar fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak beş gruba ayrılmaktadır (Dereli, 1995: 154). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine bilme ve anlama ile estetik ihtiyaçları eklenerek ihtiyaçlar hiyerarşisi genişletilmiştir (İnceoğlu, 2004: 115). Otel işletmesinin deneyimsel değerini etkileyen bir unsur olan estetik, müşteri algılamalarını etkilemektedir (Stich, 2004'den akt. Hoyer ve Stokburger-Sauter, 2012). Estetik; bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesidir (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2006: 33). Estetik bağlamında, iç mekân tasarım karakteristiğinin olumlu algılandığı belirlenmiştir (Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008: 182-183). Dolayısıyla işletmeler markalarına ve ürünlerine estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

### 1.2.4. Kaçış Deneyimi

Kaçış deneyimleri, eğlence ve eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalama boyutu içermektedir. Burada birey tamamen sarmalanmakta ve etkinliğe aktif şekilde katılmaktadır. Kaçış deneyimlerini oluşturan ortamlar içerisinde tematik

parklar, kumarhaneler, sanal oyunlar sayılabilmektedir. Kaçış deneyiminde birey etkinliği izlemek ya da katılmakla kalmayıp, gerçek hayatın rutin koşturmasına geçici bir süre ara vererek etkinliğin içine girmektedir. Örnek olarak ünlü bir oyuncunun internetteki sohbet odalarına kendisini tanıtmadan sıradan bir insan olarak girmesi örnek verilebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Seyahat etme etkinliği çoğunlukla günlük rutin hayatın koşturmasından kısa süreli kaçış olarak tanımlanabilmektedir (Cohen, 1979). Boorstin (1964) ve MacCannell (1973) turistlerin rutin hayatlarını şekillendiren norm ve geleneklerinden kısa süreli uzaklaşması için seyahat etkinliğine katıldığını belirtmişlerdir. Kaçış deneyimi ise tur esnasında farklı insanlarla tanışılması, farklı yemeklerin tadılması, farklı müziklerin dinlenilmesiyle tura katılan kişilerin kendilerini farklı hissetmesi olarak tanımlanabilmektedir (Gross, 1961). Turist rehberlerinin hayata farklı gözle bakan kişilere vermiş olduğu değer sayesinde, bu kişiler katıldıkları etkinlikten eşsiz ve hatırlanabilir deneyimlerle kendi ülkelerine dönmektedirler (Tangüler, 2002).

### **1.3. Turist Deneyimi Tanımı**

Birçok araştırmacı turist deneyimi kavramının anlaşılabilirliğine ilişkin herhangi bir teorelin bulunmadığını iddaa etmesine rağmen turist deneyimi günlük rutin bir koşturmanın dışında meydana gelen, turistlerin ziyaret esnasında hisleri vasıtasıyla davranışlarını şekillendiren, ziyaret esnasında turistlere sunulan hizmetlerden elde ettiği hedonik tüketimin sonucunda meydana gelen tecrübeler olarak tanımlanabilmektedir (Page ve Diğerleri, 2001; Volo, 2005; Go, 2005). Bir diğer tanıma göre turist deneyimi, turist olarak kabul edilen kimsenin turizm etkinliklerine katılmak amaçlı seyahat ettiği çekim merkezinde kendisine sunulan ürün ve hizmetlerden edindiği duygu, düşünce ve hatırlanabilir tecrübeleri kapsayan bilişsel bir etkidir (Ritchie ve Hudson, 2009).

### **1.4. Turist Deneyimi Kavramının Analizi**

Günümüzde turistler gittikçe birbirine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin bir standart haline gelen fonksiyonel özelliklerinin daha ötesinde olumlu duygularla hatırlayabilecekleri yaşantılara sahip olacakları tatil deneyimleri aramaktadırlar (Oh,

Fiore ve Jeoung, 2007). Ayrıca modernizm bir ürün olarak meydana gelen turizmde (Urry, 2009), deneyim ile ilgili çoğunlukla MacCannell (1973)'in yaklaşım şekli benimsenmiştir. Buna göre modern birey “rutin hayattaki norm ve değerlerden kısa süreli uzaklaşma” (Turner ve Ash, 1975) ve “sıra dışılık arayışıyla seyahate çıkmakta, seyahatlerinde nesnellığe bağlı sıra dışı ve otantik deneyimler aramaktadır” (Cohen, 1972; Dann, 1972; Graburn, 1989; Hennig, 2002; Uriely, 2005; Vukonic, 1996). Ancak postmoderniteyle birlikte turist deneyiminin genel kabul görmüş anlamı değişmiş, “post-turist kavramı gibi yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır” (Feifer, 1985). . Uriely (2005) turist deneyimlerini konu ettiği genel bakış çalışmasında yazının, modern yaklaşımlardan postmodern yaklaşımlara doğru bir değişim içerisinde olduğuna işaret etmiştir. Çeşitli çalışmalarda dile getirilen ancak kapsamlı ve sistematik şekilde Uriely'nin (2005) çalışmasında görülen bu özellikler postmodern turist deneyiminin; aynılaştırma, deneyimin çoğullaştırılması ve deneyimin özgünlüğü başlıkları altında ele alınabileceğini göstermektedir.

#### **1.4.1. Turist Deneyimi Kavramının Özellikleri**

##### **1.4.1.1.Aynılaştırma**

Aynılaştırma, yazında emtialaşma olarak bilinen bu kavram işletmelerde yer alan üreticilerin metalaştırma tuzağından kurtulmak için temel mallarını hizmetlere sarmalamış şekilde sunmaktadırlar (Kırım, 2007). Cohen'e (2002) göre aynılaştırma olarak ifade edilen bu durum artan mobilitenin bir sonucudur. Teknolojik gelişmelerle artan mobilite, insanların mekân ve zaman düşüncelerini değişmesine sebep olmuştur (Cohen, 2002). Bu durum kişinin düşündüğü gelecek zaman ve şimdiki zaman arasındaki farkı azaltmış, şimdiki yaşama isteği şeklinde sonuçlanarak anlık zaman kavramı ortaya çıkmıştır (Urry, 1999). Boş zaman değerlendirme bakımından bakıldığında anlık zaman arzusuyla insanların, boş zaman etkinlikleri için mutlak bir zaman yerine bu etkinlikleri hayatlarının geneline yaydıkları görülmektedir (Torkildsen, 1992: 25; Argan, 2007: 14; Mclean, Hurd ve Rogers, 2008: 33). Diğer yandan, turist deneyiminin bireyin rutin yaşamındaki tecrübe ettiği deneyimlerinden farklı diğer bir deyişle sıra dışı olmasıdır (Cohen, 1979; Smith, 1978; MacCannell, 1973; Turner ve Ash, 1975). Buna göre kişinin turist olabilmesi için belirli bir zaman

diliminde günlük rutin çevresinin dışında yer alması gerekmektedir (Volo, 2010). Aynı konuyla ilgili Volo (2010) turizm deneyimlerini günlük rutin çevrenin dışında olan ve hayal dünyasına hizmet eden turistin eğitim, arayış, kaçış ve eğlence ihtiyaçlarına cevap veren hedonik tüketimin merkezinde ortaya çıkmış sosyal bir dünyada gelişen yaşantılar olarak tanımlamaktadır.

#### **1.4.1.2. Deneyimin Çoğullaşması**

“Turizm deneyimlerinde birbirlerinden ayrılma durumu, deneyimin çeşitlenmesi, çoğullaşması olarak kendini göstermektedir” (Alan ve Kozak, 2015). Uriely’nin (2005) belirttiği üzere turistik deneyimle ilgili ilk çalışmalarda, deneyimin genelleştirilerek açıklandığına vurgu yapmaktadır. Daha sonra turistik deneyimin insanların dürtülerine, yetiştikleri ortama, kişilik yapılarına, toplumsal özelliklerine ve gittikleri bölge ya da ülkenin özelliklerine göre değiştiği görülmüştür (Doğan, 2004: 65). Turist tipolojileri bu bakış açısının bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Alan ve Kozak 2015). Tipoloji yaklaşımına göre turistler belli özelliklere göre ayrı kategorilerde yer almaktadır (Alan ve Kozak, 2015).

#### **1.4.1.3. Özgünlük**

“Özgünlük (otantiklik) deneyimin belirleyicisi olarak turizm sektörünün sağladığı turistik karşılaşmaların niteliği ile ilgili bir kavramdır, deneyimin farklı boyunu vurgulamaktadır” (Alan ve Kozak, 2015). İlk araştırmacılar (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973) özgünlüğün kaynağını, turizme konu olan nesnenin gerçekliğiyle açıklamaya çalışarak nesnel özgünlükten bahsetmektedir. Daha sonra özgünlüğe ilişkin deneyimlerin turistin beklenti ve inançlarından etkilenerek meydana gelmesi ve deneyimin daha karmaşık yapısı olduğunu açıklayan yapısal özgünlük kavramı ortaya çıkmıştır (Uriely, 2005). Nesnel özgünlük yaklaşımı, sadece görüntülenen nesnenin özellikleriyle ilgiliyken yapısal özgünlük görüntülenen nesnelere ilişkin özelliklerin oluşmasında insanların rolünü vurgulamaktadır (Uriely, 2005). Bu anlayışlardan farklı olarak Wang (1999) “varoluşsal özgünlüğü önermiştir”. Varoluşsal özgünlüğe göre, “deneyimin özgünlüğünde kişisel algılamalar ve kişiler eylemler içinde aktif şekilde var olması söz konusudur” (Wang, 1999).

Akademik yazında Turist Deneyimlerinde Özgünlük (Otantiklik) Kavramı adlı çalışmada ortaya çıkan bulgulara turistlerin yerel rehberle etkileşimi sonrası etkinlikten elde ettiği otantik deneyimi yaşadığı ve turistlerin rehberli tura katılma sebepleri arasında özellikle cazibe merkezinin çekiciliğine ilişkin bilgi sahibi olmak olduğu ortaya çıkmaktadır (Kuon, 2011). Ayrıca çalışmada Kamboçya tarihinin, kültürünün ve mimarisinin bir uzman rehber olmadan anlaşılamayacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda rehberli turlara katılan turistlerin zengin, doğru ve bilgiye dönük deneyimler yaşamasında tur rehberinin ne kadar önemli etkisinin olduğu belirtilmiştir (Kuon, 2011). Ayrıca turist deneyimlerinin sahnelenmesinde yoğun şekilde turist rehberinin sunum ve anlatım ustalığı performansına bağlı olduğu belirtilmektedir (Kuon, 2011).

Hatırlanabilir turist deneyiminin ölçek boyutu ile ilgili yapılan çalışmada ortaya çıkan bulgular turistlerin etkinlikten edindiği tatminini ve zihinlerindeki unutulmaz hatıraların oluşmasında en önemli sebebin turistlerin kendilerini heyecanlı hissetmelerini sağlayan hedonizm hissi olduğunu göstermektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2010; Dunman ve Mattila, 2005). Ayrıca Morgan ve Xu'nun (2009) bulgularında yerel kültürle etkileşim halinde olan turistlerin eşsiz ve hatırlanabilir seyahat deneyimleri yaşaması en önemli boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

Deneyim ekonomisi kavramlarının ölçek boyutu: "Turizm Uygulamaları" adlı çalışmada Bed ve Breakfast sistemiyle çalışan otelde konaklayan turistlerin deneyimleri incelendiğinde ortaya çıkan bulgular deneyimsel sonuçlar bakımından otelin estetik boyutunun turistlerin deneyiminin diğer boyutlarına (eğlence, estetik ve kaçış) oranla daha baskın bir etkisi olduğunu göstermektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Sonuç olarak turist deneyimi kavramı turizm yazınında popüler bir konu haline gelmiştir ancak bu kavram ile ilgili farklı bakış açıları mevcuttur. İlk olarak turist deneyimi turistin seyahatlerinde nesnellığe bağlı özgün ve sıra dışı özelliği ile ilgili kavramsal bir bakış açısıyla çalışılmıştır (Cohen, 1979; Neuman, 1992; Ryan, 1997). Gunn (1988) turizmi özgün özelliklere sahip insanların deneyimlerini temel alan bir sektör olarak tanımlamaktadır. Seyahat deneyimi ise çekim merkezinde turistin

katıldığı etkinlikten edindiği yaşantılar olarak tanımlanmaktadır ( Schmitt, 1994). Turist ayrıca tüketim esnasında kendini fiziksel, duygusal ve entelektüel unsurların birleşimi yani deneyim sürecinin içinde bulabilmektedir ( Booms ve Bitner, 1981; Fitzsimmons ve Sullivan, 1982; Normann, 1985; Silkapit ve Fisk, 1985). Bu sürecin en zirvesi turistin zihninde zaman ve mekan kavramını yitirdiği akış noktasıdır ve turist katıldığı etkinlikten derinden etkilenme hissi yaşayamamaktadır (Csikzzentmihayli, 1975; Mannellve diğerleri, 1988). Bu bakış açısı turisti seyirci olarak turizm çekim merkezini sahne olarak belirtmektedir (Edensor, 2001) ve deneyimin yaratılması için turist ile çekim merkezi birbirlerine bağlıdır.

## **1.5. Tur Kavramının Tanımı**

Turizm endüstrisi açısından tur kavramı, seyahat acentelerinin farklı amaçlar doğrultusunda yeme, içme, konaklama gibi hizmetleri sunarak belirli bir veya birden fazla turistik cazibe merkezinde belirli süreleri kapsayacak şekilde organize edilen gidiş-dönüş şeklindeki seyahatlerdir ( İçöz, 2011:167).

### **1.5.1. Paket Tur Kavramının Tanımı**

Seyahat organizatörlerinin temel etkinlik çevreleri, önceden planlanmış ve satışa hazır hale getirilmiş turların üretimidir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005). Paket turları, önceden planlanmış bir veya birden çok çekim merkezine gidiş ve hareket noktasına dönüşü kapsayan seyahat olarak belirtirken (Ahipaşaoğlu, 2001), İçöz de (2000), bir paket turun ulaşım, konaklama, yeme-içme, rehberlik, transfer gibi ekstra hizmetlerden en az ikisi içermesi gerektiğini vurgulamaktadır (İçöz, 2000). Paket turları basit ve karmaşık kapsamlı paket turlar olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Hacıoğlu, 2006). Basit paket turlar sadece konaklama ve gidiş-dönüşe yönelik taşıma hizmeti içerirken, karmaşık kapsamlı paket turlar ise konaklama, yeme-içme, ulaştırma, şehir turları, rehberlik hizmetleri ve yöresel gezileri içermektedir. Karmaşık kapsamlı turlarda rehberler paket turun her sürecine katkıda bulunurken, basit paket turlarda ise turist rehberleri ekstra tur satışları doğrultusunda paket tur yönetim sürecine dahil olmaktadır (Hacıoğlu, 2006).

Günümüzde turlar, birçok hizmetin içinde bulunduğu diğer bir deyişle “her şey dâhil” sistemiyle hazırlanan farklı turistik hizmet unsurlarının “konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon vb.” bir araya getirilmesiyle oluşturulan paket ürünler halinde tüketicilere sunulmaktadır. Büyük kitlelerin turizm faaliyetlerine katılmalarında etkin bir güç oluşturan paket turlar aynı zamanda büyük tur şirketlerinin doğuşunda da etkili olmuşlardır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001). Tur operatörlerinin belirli tatil yöreleri ya da merkezlerindeki değişik üretici işletmelerin ve yerlerle bağlantı sağlayan işletmelerin tatil ürünlerini (konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve animasyon vb.) bir araya getirmesiyle oluşturulan ve müşterilere tek bir fiyata ve tek bir ürün olarak satılan ürün bileşimi olarak paket tur tanımlanmaktadır (Nelson ve Steward, 1989:4).

İngiltere’de “Inclusive Tour”, Amerika’da “Package Tour”, Fransa’da “Voyage Forfait” olarak adlandırılan paket tur geniş anlamda; Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmaz tatil) önceden tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş- dönüş), eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan;

- Bir reklam ve tanıtma aracıyla tüketicilere sunulan,
- Sabit bir fiyatla satılan, genellikle tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere paket tur olarak tanımlanmaktadır ( Hacıoğlu, 1995: 70)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, dünya turizm hareketlerindeki artış ve ilerleme paket turların gelişimi üzerine olumlu bir etki yaratmıştır. Bunun gerçek sebebinin paket turlarla kitle turizmine olan talebin artması olduğu düşünülmektedir (Lickorish ve Jenkins, 2000). Örneğin yurtdışına çıkan İngiliz turistlerin %63’ü ve Japon turistlerin %57’si uzun yıllardan bu yana paket turları tercih etmektedirler ( Gee ve Fayos-Sola, 1999). Türkiye’de benzer şekilde gelen turist sayısı ile kitle turizmiyle gelen turist sayısında doğru orantılı bir artış olduğu tespit edilmiştir (Karamustafa ve Kuşluyan, 2001). Türkiye’ye paket turlarla gelen turist sayısının toplam turist sayısına oranının yaklaşık %55’lere ulaştığı görülmektedir” (TÜİK, 2015). Bu istatistiklere

bakıldığında Türk turizm endüstrisinin gelişiminde paket turların önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir (İçöz, 2000).

Paket turlarla ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde, paket turlara katılan kişi ya da kişilerin tatmin düzeyi ve tatmin düzeyini etkileyen faktörler üzerinde durulduğu görülmektedir (Whipple ve Thach, 1988; Quiroga, 1990; Dunn Ross ve IsoAhola, 1991; Wang, Hsieh ve Huan, 2000; Bowen, 2001). Bazı çalışmalarda ise paket turlara katılan turistlerin davranış biçimleri üzerinde durulmuştur (Wong ve Lau, 2001). Çalışmalardaki bulgular göstermiştir ki, seyahat etme isteğine sahip kişilerin paket turları tercih etmede en önemli sebebi cazibe merkezi hakkında kendilerine bilgi verecek ve o yerleri gezdirecek bir turist rehberinin bulunmasıdır (Quiroga 1990; Dun Ross ve Iso-Ahola 1991, Wang, Hsieh ve Huan 2000). “Turist rehberi, turist tarafından satın alınan turun bir bileşeni ve turun kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülürken, seyahat acentası ve tur operatörü tarafından ise, bir temsilci ve en önemlisi tur paketindeki hizmetlerin ( konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve animasyon vb.) uyumlu bir şekilde verilebilmesini sağlayan ve turu yöneten bir yönetici olarak görülmektedir” (Ahipaşaoğlu, 1996). Özellikle, Türkiye’deki paket turlarda, tur liderinin nadiren görev almasından dolayı, turist rehberinin tanıtma ve bilgi verme gibi temel işlevlerin yanı sıra tur yönetme işlevleri de önem kazanmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001; Tangüler, 2002). Turist rehberleri, hem turistlerin beklenti ve tercihleri hem de cazibe merkezindeki turistik taleplerin özellikleri ile ilgili deneyim sahibi oldukları için paket turların yönetiminde tur operatörlerinin en önemli tedarikçisi konumundadırlar (Çimrin, 1995).

Turist rehberleri, tur operatörlerince genel tur planlamasına ilaveten her tur öncesi mutlaka o turla ilgili bir hareket planı yapmalıdırlar. Bu da, yönetimin birinci fonksiyonlarından olan planlama fonksiyonuna turist rehberlerinin tur operasyonu aşamasında önem vermelerinin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu türden bir planlama, üç alt bölümden oluşmaktadır (Curan 1978; Cross 1991; Mancini 2001; Ahipaşaoğlu 2001): (a) turla ilgili verilerin toplanması; (b) günlük zaman kullanımının planlanması ve (c) tur öncesinde yapılan diğer hazırlıklar. Turist rehberlerinin tur esnasındaki başarıları ve turun genel başarısı için, planlama ve ön hazırlığın önemi göz ardı

edilemez (Tangüler, 2002). Planlama ve ön hazırlıklar ne kadar iyi yapılırsa, tur da o denli sorunsuz gerçekleşebilmektedir (Curan 1978).

Yönetim sürecinin ikinci fonksiyonu olan örgütleme, planların başarıya ulaşabilmesi için, beşeri ve maddi kaynakların tahsis edilmesi ve düzenlenmesine yönelik bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır (Bartol ve Martin 1991). Paket tur yönetiminde maddi kaynakların tahsisi turu organize eden işletme tarafından yapılmakta ve genelde yapılacak olan harcamalar önceden belli olduğu için, turist rehberinin bu konuda bir karar vermesi söz konusu olmamaktadır (Tangüler, 2002). Turist rehberinin maddi kaynakları (avansı) kullanması karışık bir durum değildir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, yapılacak olan her harcama için (otopark, müze girişi, bahşiş ve diğer harcamalar) doğru miktarda para ayırmak ve her harcamayı avans harcama raporuna kaydetmektir (Mancini 2001).

Turist rehberinin asıl örgütlemesi gereken, turda görev alan elemanlar ve tura katılan turistlerdir. Bu kişileri örgütleyebilmek için yapılan en önemli faaliyet bilgilendirmedir. Turist rehberi örgütleme fonksiyonunu yerine getirirken, öncelikle araç sürücüsüne, daha sonra da turistlere turla ilgili bazı konularda bilgi vermektedir. Bu bilgiler sayesinde tur planlandığı gibi ve en az sorunla gerçekleşebilmektedir (Tangüler, 2002). Tur başlamadan önce araç sürücüsünü bilgilendiren turist rehberinin bilgi verdiği konuları üç grupta toplamak mümkündür (Pond 1992; Mancini 2001): “(a) tur güzergâhı hakkında ayrıntılı bilgi; (b) sürücünün (ve varsa muavinin) rehber ve turistlere karşı davranışları hakkında bilgi ve (c) sürücünün (ve varsa muavinin) görev ve sorumlulukları hakkında bilgi. Tur başlamadan önce, turist rehberinin turist grubuna da bazı konularda bilgi vermesi gerekmektedir. Turist rehberinin dört ile beş gün veya daha fazla süren turlarda, tur öncesi yaptığı bu bilgilendirme toplantısına info cocktail veya bilgilendirme toplantısı da denmektedir. Bilgilendirme toplantısı, grubun zaman kullanımı ve seyahat acentasının veya tur operatörünün bütçesi uygun olduğu zaman, cazibe merkezine varış akşamı bir kokteyl ile de yapılabilmektedir (Ahipaşaoğlu 2001). Bu tür bir bilgilendirme, bir veya iki gün gibi kısa süren turlarda ise, tur başladıktan hemen sonra, tur aracında da yapılabilmektedir (Tangüler, 2002). Bilgilendirme (oryantasyon) toplantısı, tanışmak ve tura katılanlara tur boyunca

uyulması gereken kuralları açıklamak için gereklidir (Souto 1993). Bu kurallar bireyler arasındaki eşitliği sağlama ve grup üyeleri arasında oluşabilecek olası sürtüşmeleri engellemeye yöneliktir (Ahipaşaoğlu 2001).

Diğer bir konu paket turlarda turist rehberinin koordinasyon görevidir. Paket turlarda, birçok farklı hizmet ve bu hizmetleri sağlayan farklı hizmet sağlayıcıları bulunmaktadır (Tangüler, 2002). Koordinasyon her şeyden önce iletişim, bilgi akışı ve işbirliğinin ürünü olduğuna göre paket turlarda da turist rehberinin turist grubunda bulunan bireylerle ve hizmet sağlayıcılarının tümüyle iletişim ve işbirliği içinde olup, gerekli bilgi akışını sağlamaları temel görevidir (Eren, 2001). Turist rehberinin tur paketindeki hizmetlerin uyumlu bir şekilde ve turistlerin isteklerine uygun verilebilmesini sağlamak için ulaştırma işletmeleriyle; konaklama işletmeleriyle; yeme-içme işletmeleriyle; eğlence (animasyon) işletmeleriyle; hediyelik eşya işletmeleriyle ve müze ve ören yeri gibi hizmet sağlayıcılarıyla her zaman mümkün olduğunca sık haberleşmeli ve bilgi alışverişinde bulunmalıdır (Holloway 1981; Quiroga 1990; Pond 1992; Mancini 2001; Ahipaşaoğlu 2001).

Sonuç olarak turistler gerek boş zamanını değerlendirmek gerekse seyahat için gittiği çekim merkezini keşfetmek maksadıyla rehberli turları seçmektedirler. Bu bağlamda rehberler, paket tur deneyimine olumlu yönde etki yapan paket turların önemli içeriklerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır (Tangüler, 2002).

#### **1.5.1.1. Paket Tur Kavramının Tarihçesi**

İlk paket tur 17. yüzyılda Thomas Cook tarafından festival amacıyla İngiltere'ye düzenlenen bir tren gezisidir. Birkaç yıl sonra turist rehberi olarak organize turlarını Paris'e düzeledi ve Avrupa'da düzenlenen birçok organize turların öncüsü oldu böylece Thomas Cook organize paket turların ilk organizatörü olarak kabul edilmiştir (Hu, 2007). Bu turlarda seyahat etme aracı olarak sadece demiryolu kullanılmış ve konaklama hizmeti içermemiştir. Paket turlardaki önemli gelişme 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesi ile oluşmuş ve turlar popüler hale gelmiştir (İçöz, 2000).

Thomas Cook 'un diğer ilkleri tur broşürleri, tur programları ve voucher' dır. 20.yy.ın ortalarına kadar taşıma araçlarının yetersizliği, konforsuzluğu, yüksek ulaşım ücretleri, haberleşmenin yetersizliği, konaklama sektöründeki yetersizlikler gibi olumsuz faktörler nedeniyle paket tur istenilen seviyeye gelememiştir (İçöz, 2011:225).

Paket tur, seyahat ürünlerinin birebir satılmasından çok, yararlanılacak olan bütün ürünlerin bir araya getirilerek satılması amacına yöneliktir. Bir bakıma paket tur, Tüketicinin herhangi bir ürünü belirli bir fiyata satın almasından farklı bir durum değildir (Kadt, 1979:6). Temel fark fiyatı ödenerek satın alınan “mal”ın tek bir üründen değil birkaç üründen meydana gelmiş olmasıdır.

#### **1.5.1.2. Paket Turların Özellikleri**

Tur operatörünün üretip satışa sunduğu turistik ürün olan paket tur ulaştırma, konaklama, yeme- içme ve diğer tamamlayıcı hizmetlerden (gezi, animasyon.) oluşmaktadır. Seyahat süresince turistlerin gereksinim duyduğu turistik hizmetlerin tümünü kapsamaktadır.

Paket tur tüketiciye tek bir fiyattan satılmaktadır. Tüketiciler paket turu, pazarlamasının yapıldığı seyahat acentalarından veya paket turu hazırlayan, broşür dağıtan, satışa sunan tur operatörlerinden aldıkları için turdaki hizmetlerin ayrı ayrı fiyatlarını bilmeyebilirler. Kapsamlı turlara katılan tüketiciler tüm seyahat harcamalarını kapsayan bir bedel ödeyerek seyahat etmektedirler.

Bir tur belirli bir turistik bölgeye havayolu ulaşımı ile yapılacaksa, seyahatin unsurları havayolu düzenlemeleri ve yer hizmetleri düzenlemeleri olarak iki kısma ayrılmaktadır. Yer hizmetleri tur sırasındaki karayolu taşımacılığı, konaklama, gezip-görme, yeme- içme ve diğer faaliyetleri kapsamaktadır. Bazı tur işletmeleri her iki hizmet türünü tek bir fiyattan satarken, bazıları havayolu ve yer hizmetleri fiyatlarını birbirinden ayırmaktadır. Bu hizmetler ayrıldığında tüketici yalnızca yer hizmetleri ile ilgili ücreti ödemekte ve bölgeye kadar ulaşımı kendisi ayarlamaktadır.

Paket tur ürünleri arasında tüketiciler açısından bir seçme imkânı ortaya çıkmıştır. Bir paket turun seçiminde; seyahatin kalış süresi, gidilecek yer sayısı ve yurt dışı seyahati olması gibi faktörler etkilidir. Bunun yanı sıra paket tura olan tüketici talebi; kişi başına düşen gelire, paket turun fiyatına ve günlük aktivite sayısına göre değişiklik göstermektedir (Hacıoğlu, 1995: 70-73).

### **1.5.1.3. Paket Turların Tercih Nedenleri**

Paket turlar dünyanın hemen her bölgesinde turistler tarafından oldukça tercih edilen bir seyahat türüdür. Türkiye'ye gelen turistler üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre de, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %51'i organize bir tur ile gelmektedir (Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, 2015: 33). Tüketicilerin bu turları tercih nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

**Tur giderlerinin önceden bilinmesi:** Bütün paket turlarda, tur bedelleri önceden belirlenmektedir. Bu nedenle müşteriler seyahatleri sırasında yapacakları harcamaları herhangi bir sürprizle karşılaşma olanağı olmaksızın kolayca hesaplayabilmektedir. Bu turlarda ekstra harcamalar tüketicinin isteğine bağlı olarak yapılmakta ve bu harcamalar genellikle ekstra yemek, içki, eğlence ve hediyelik-anı eşya alımı için yapılan giderlerdir (İçöz, 2000).

**Daha uygun fiyatla tatil olanakları:** Paket turları çekici kılan en önemli faktörlerin başında bu turların fiyatlarıdır. Bunun temel nedeni tur operatörlerinin değişik turistik hizmet ürünlerini büyük hacimlerde satması ve bloke etmesi nedeni ile kendisinin de indirim elde etmesi sonucu bu indirimli fiyatları müşterilerine yansıtmamaktadır. Bu fiyatlar herhangi bir bireysel turistin bu hizmetlere ödeyeceği bedelden her zaman daha düşüktür (Tangüler, 2000). Örneğin, tur operatörleri konaklama işletmelerinden, bu işletmelerin uyguladığı sezon fiyatlarının %50'ye kadar indirimli fiyat elde edebilmektedir (Witt ve Mautinho, 1989;469).

**Faaliyetlere katılma garantisi:** Çoğunlukla özel bir olaya ( gösteri, konser, festival vb) bir tur üyesi bağımsız hareket eden bireylerden daha kolay girebilmektedirler. Çünkü tur operatörü tur katılımcılarının bu tür faaliyetlere gidebilmesini sağlamak için blok halinde bilet satın almaktadırlar (Tangüler, 2002).

**Deneyim ve bilgi:** Tur operatörleri hangi çekiciliklerin ve tur bölgelerinin daha iyi olduğu konusunda deneyim sahibidir. Bu işletmeler, tur bölgesinde hangi eğlence merkezlerine ve hangi restoranlara gidilmesi gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunabilmektedir ( Tangüler, 2002).

**Romantizm:** “Aşk Gemisi” kruvaziyer programları “Club Med Singles” paketleri ve “ balayı” paketleri tatil sırasında romantizm isteğine yöneliktir.

Sonuç olarak paket tur sektörü turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiş ve 2015’e kadar seyahat giderlerinin yaklaşık olarak % 40’ını oluşturabileceği tahmin edilebilmektedir ( Mintel, 2010). Paket tur ayrıca aylar süren bir sürecin sonunda eşsiz turistik hizmet ürünlerinin deneyimlerle bütünleştiği üstün değerde satılan tur olarak değerlendirilmektedir (Mintel, 2010). 2015 yılı paket turlar için teşvik edici bir yıl olmuş ve 2015 yılında yaklaşık olarak 41.6 milyon kişi paket turlara katıldığı tahmin edilmiştir (TÜİK, 2015).

#### **1.5.1.4. Paket Tur Çeşitleri**

Yukarıda bahsedildiği gibi son zamanlarda dünya üzerinde çeşitli turların oldukça yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle karmaşık tur programlarına kolaylık sağlayan ve müşterilerin talepleri doğrultusunda organize turlara yönelik büyük bir artış olmuştur. Bu organize turlar müşterilerin tatil beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Bazı misafirler tatilde eğlence ararken bazıları ise dini ihtiyaçlarını gidermek bazıları da gezecek oldukları ülkelerin tarih ve kültür ihtiyaçlarına göre organize turlar almaktadırlar (İçöz, 2011:245).

Paket turlar verilen hizmetlere göre aşağıdaki kategorilere ayrılmıştır.

##### **1.5.1.4.1. Karşılıyıcı (Hosted) Turlar**

Karşılıyıcı turlar, turistlerin konaklamış oldukları oteldeki görevli tarafından istedikleri günlük hakkında turistlere yardımcı olan, turistlerin boş zamanlarını planlamalarına yardım eden ve bu görevli kişinin asla bu turlara refakat etmediği turlar olarak değerlendirilmektedir. (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014;21).

#### **1.5.1.4.2. Bağımsız Turlar**

Bağımsız paket tur için rezervasyon yaptıran misafirler tur programlarını ve ziyaret etmek istedikleri noktaları kendileri belirlemektedirler. Bu turun en yaygın biçimi otel rezervasyonu yaptıran kişi otel tarafından sağlanan özel araçla kendi başına yapmış olduğu tur çeşitidir. Ayrıca bu turlar turistlerin isteği doğrultusunda rehberli şoförlerle de yapılabilmektedir. Tur operatörleri sadece rezervasyonu yapılmış uçuş, dönüş ve talep edilen arabayla ilgilenmektedirler. Konaklama vb yer ayırtma gibi durumlarla özellikle perakendeci seyahat acenteleri ilgilenmektedirler (Ahipaşaoğlu, 2001: 36).

#### **1.5.1.4.3. Gözetimli Turlar**

Gözetimli turlar kültür ağırlıklı seyahat eden insanlar dışında daha çok eğlenceyi seven, deniz, kum ve güneş gibi tatil imkânlarını seven insanlar tarafından tercih edilmektedir. Gözetimli turların en büyük avantajları fiyatlarıdır. İnsanlar satın aldıkları uçak biletleri ve konaklama fiyatları hakkında bilgi sahibidirler. Kendilerine sunulan uçuş ve tur fiyatıyla sadece toplam normal uçuş fiyatına denk veya altında olduğu için cazip turlardır. Örneğin, uzak doğu gruplarının sadece uçakla Türkiye'ye gelme maliyetiyle insanların Türkiye'de gidiş-dönüş uçuşu ve bir hafta tur yaptıkları görülmüştür. Her ne kadar bu tur planlanmış olsa da müşterilerin talep ve istekleri doğrultusunda yapılamaz ama gözetimli turlar misafirlerin kendilerini güvenli hissettikleri hem kendi tatillerini hem de kendi istekleri doğrultusunda tatil yapıyor duygusu yaşama imkânlarına sahiptirler (Ahipaşaoğlu, 2001: 37).

#### **1.5.1.4.4. Yönetimli Turlar**

Bu turlar paket tur bünyesinde tüm turistik ürünleri sistemli bir şekilde organize edilmesidir. Özellikle ülke dışına tatil yapmak isteyen insanların tercih ettiği en yaygın turizm şeklidir. Yönetimli turlarda misafirler turun başlangıcından itibaren bitimine kadar tüm turistik ürünlerin organizasyonunu tur operatörlerine ve seyahat acentelerine bırakmaktadır. Bu tur tipi iki alt gruba ayrılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 37).

#### **1.5.1.4.4.1. Eşlikli Turlar**

Profesyonel bir tur yöneticisi tarafında eşlik edilerek yapılan bu tur katılımcılara birçok bölgede konaklama, yeme-içme, bölgeler arası taşıma ve organize faaliyetlerinin tümünü kapsayan ve çoğunlukla esneklik payına sahip olmayan bir tur tipidir (İçöz,2011:247).

#### **1.5.1.4.4.2. Rehberli Turlar**

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen lisans belgesine sahip olan kişiler tarafından çekim ülkesine gelen misafirlerin tüm hizmetlerine yardımcı ve ülkesini en iyi şekilde tanıtan rehberler tarafından yapılan tur tipidir (İçöz,2011: 249). Turizmin var olduğu her noktada az ya da çok rehberli turlar bulunmaktadır. Çoğu insanın rehberli tur olarak ilk düşündüğü şey bir grup insanın şemsiyeli bir bayanı takip etmesi olarak algılansa da bu olgu gerçekliği yansıtmamaktadır (Zillinger, Jonanson ve Adolfson, 2012). Rehberli turlar birçok kişinin katıldığı yeni yerler görüp yeni deneyimler kazandığı bir aktivitedir (Widtfeldt Meged, 2010). 1979 yılına kadar Schmidt rehberli turların dört fonksiyona sahip olduğunu belirtmiştir: İlk olarak rehber sınırlı zamanda ne gezileceği ile ilgili sorunları çözmektedir. İkinci olarak farklı düşüncede farklı beklentilere sahip kişilerle seyahat ederken rehberler grup üyelerini ortak noktada buluşturmaya çalışmaktadırlar. Üçüncü olarak turizm rehberlerin bilgisi dâhilinde turistler tarafından yeni yerlerin öğrenilmesi ve turistlerin seyahat esnasında zamanlarını boşa harcamama hissinin oluşturulmasıdır. Sonuç olarak turistlerin kendilerini güvende hissederek eğlence, eğitimsel, kaçış ve macera deneyimlerinin rehberler tarafından tek bir deneyim boyutunda birleştirilmesidir (Schmidt, 1979; 457).

Rehberli turlar ziyaretçilerin deneyimlerinin oluşmasında yenilikçi bir yaklaşım ve önemli bir cazibe merkezi planlama aracı olarak görülebilmektedir (Mosberg, 2007). Rehberli turlarda farklı bir yaklaşım açısı ise bireysel müşterilerin büyük şehirlerde alışveriş ya da kırsal kesimlerde yemeklerin tadılması gibi kendi isteklerine göre oluşturduğu turlardır (Gross, 2009). Rehberli turlar balıkçılık ve avcılık turizminden başlayıp vahşi doğa gezilerinin eklendiği kişisel eğitim

deneyimlerine farklı değerler eklenerek farklı deneyim türlerinin birleşimi olarak da tanımlanabilmektedir (Berger ve Greenspan, 2008; Haukeland, 2010).

## **1.6. Turist ve Turist Davranışları**

### **1.6.1. Turistin Tanımı**

Turizm olayının başrolünde bulunan kişidir (Tangüler, 2002). Turizmin temelinde insanların psikolojik tatmin ve güvenlik duygusu yer almaktadır. Turizm olayına yol açan, bu olayı yönlendiren ve bu olayın en olmazsa olmaz noktasını oluşturan insan turist sözcüğüyle tanımlanmaktadır (Barutçugil, 1989: 12).

Olalı (1990: 10-14)'ya göre turist, sürekli yaşadığı yer dışına 24 saatten az olmaksızın, geçici bir süre için, psikolojik tatmin amacıyla çıkan ve tüketici olarak yeme-içme, konaklama hizmetlerini kullanan ve daha sonra devamlı yaşadığı yere dönen insandır. Turistler bu seyahatlerini bireysel olarak yapabilecekleri gibi, grup halinde de gerçekleştirebilmektedir. Özellikle aile yaşam tarzına sahip olan gelişmiş ülkelerde, hem tatil kararları bireysel olarak alınmakta hem de bu tatilin uygulanmasında bireysel gayretler söz konusu olmaktadır (Ahipaşaoğlu, 1997: 41-42). Bu açıklamalar doğrultusunda, kendi uğraşlarıyla seyahat eden ve kendi kararlarını yine kendileri alan kişi ya da kişilere bireysel turist denmektedir.

Turizm etkinliğinin katılımcısı olan turistler yeni yerler görmek, eşsiz yaşantılar yaşamak amacıyla rehberli turlara katılmaktadırlar. Bu etkinlikte turistler otobüsün camından yöreyi sadece izlememekte, aynı zamanda rehberin anlattıkları doğrultusunda yöreyi tanımaktadırlar (Schmidt, 1979). Turist rehberi, turistlere cazibe merkezinde sundukları hizmetler ile turist tatmini sağlayan en önemli kişi konumundadır Holloway (1981) ve Ryan ve Dewar (1985) gibi araştırmacılar bu konuyla ilgili olarak turist rehberinin grupla olan etkin iletişiminin hem grubun moraline hem de sosyal etkileşimi arttırabileceği üzerine durmuşlardır.

Genel anlamda grup, birbirleriyle etkileşim halinde belirli amaçlarla bir araya gelmiş insanların oluşturduğu birliktelik demektir. Grubu, insanların bir arada yaşama gereksinimi, başkalarınca kabul edilme gereksinimi, kendini grubun içinde güçlü

hissetme hissine, çıkar dürtüsü, güven hissi ve grup dinamiği gibi nedenler oluşturabilmektedir (Usal ve Kuşluvan, 1998: 245-256)

Turizm açısından bakıldığında, tatil esnasında birbirleriyle iyi anlaşılan, benzer zevkleri paylaşan, farklı beklentilere sahip, birbirlerini daha iyi tanıyan ve gezilerinde kişi başına maliyeti azaltma amacıyla olabilen insan topluluklarının oluşturduğu birlikteliğe grup denilebilmektedir. Dolayısıyla, gruplar birbirlerini daha önce hiç tanımayan, sadece başka insanlarla aynı zevkleri paylaşan insanlar tarafından da oluşturabilmektedir.

Ortak olan zevklerinden dolayı, bağlı oldukları bir kurum tarafından desteklenen gezilere katılan ya da gündelik hayatta bir arada olamadıkları hemşerilerini, yakın akrabaları, meslektaşları ya da iş çevreleri ile tatilden yararlanarak iş bağlantılarını korumak isteyen insanlar da turistik gruplar oluşturabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997: 41-42).

### **1.6.2. Turist Davranış Biçimleri**

Turistler farklı kültürel, sosyal, kişilik, ekonomik, yaşam şekilleri ve psikolojik faktörlerin etkisi ile farklı davranış şekillerine sahiptirler (Ahipaşaoğlu 1997: 49). Dolayısıyla, turistlerin davranış biçimlerinin daha iyi açıklanabilmesi için kültür kavramının daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Kültür, aşağıda sıralanan etmenlerden oluşan beşeri yapı olarak tanımlanabilmektedir ( Usal ve Kuşluvan 1998: 53-54).

- Tarihsel, arkeolojik ve etnolojik kaynaklar
- Aile ve akrabalık ilişkileri
- Sağlık ve beslenme
- Eğitim olanakları
- Yerleşme düzeni
- Ekonomi ve teknoloji

- Bilim ve sanat düzeyi
- Din ve devlet örgütleri
- Dil dizgesi
- Doğal çevre

Dolayısıyla kültürü oluşturan veriler değişebilmektedir. Belirtilen veriler, uluslararası kültür ve milli kültürleri oluşturmaktadır. Turisti yakından ve uzaktan kuşatan bütün etmenler bu sıralamada yer almaktadır. Bu ortama özgü farklılıklar, herhangi bir kültür evresinde bulunan bir insanın benzer çevrede ancak başka bir kültürde yer alan bireyden farklı algılamasına yol açabilmektedir. Çünkü her kültürel ortamın da alt ve daha alt katmanları bulunmaktadır. Bir alt ya da daha alt kültürel dilimdeki bireylerin belli bir objeyi farklı bir biçimde algıladığı algılamaları olasıdır. Örneğin, orta ve alt katmanlarca sevilerek içilen bira, üst sınıf katmanlarınca ilkel ve kaba bulunabilmektedir. İnsanların böyle bir sınıfın katmanını içine sıkıştırarak birbirlerinin aynı yapıdaki robotlar gibi düşünmek, onların kendilerine özgü özelliklerini göz ardı etmek yanlış bir davranış tarzı olabilmektedir (Usal, Kuşluvan 1998: 53-54).

#### **1.6.2.1. Turistlerin Davranış Biçimlerine Göre Tur Tiplerinin Oluşturulması**

Turun satın alımı sürecinde oluşan grupların farklı düşüncelere sahip ancak ortak amaç açısından güzel vakit geçirmek amacıyla bir araya gelmektedirler (Ahipaşaoğlu, 1997: 41-42). Ortak amaçlarla bir araya gelen gruplar için rehberin, davranışlarını ve dolayısıyla tur yönetim ilkelerini oluşturması açısından büyük faydalar sağlayacaktır (Tangüler, 2002). Kişilerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak, seyahat arzularını beklentilerine göre tatmin etmek üzere, tur operatörleri ve seyahat acentalarının düzenledikleri turlar beş sınıf altında toplanabilmektedir (Dinçer ve Kızılırmak, 1997: 128-130).

#### **1.6.2.1.1. Özel İlgi Turları**

Özel grupların isteklerine göre hazırlanabilen turlardır. Örneğin; Çoruh nehrinde rafting turları, Nemruttaki gün doğumu, Hattuşaş ve Karstaki Ani Harabeleri

#### **1.6.2.1.2. Rehberli Turlar**

Organize ya da paket turlar şeklindedir. Rehber turun uygulama kısmından sorumludur. Otel rezervasyonları, ulaşım, geziler, bagaj, acenta tarafından planlanmakta ve rehber işlemleri yürütmektedir.

#### **1.6.2.1.2.1. Yabancı ve Yerli Bağımsız Turlar**

Genellikle turistlerin istekleri doğrultusunda esnek olan turlardır. Turist rehber tarafından yönlendirilen grupla seyahat etmektedir. Rehberli turlar bağımsız turlara göre daha pahalı ancak tüketici için kolaylık sağlayan turlardır.

#### **1.6.2.1.3. Grup Ağırlıklı Organize Turlar**

Genellikle 15 ya da üstü insanların katıldığı ve bir kulübe, derneğe, yasal bir kuruluşa bağlı insanların ortak ilişkiler kurarak oluşturdukları grup çeşididir.

#### **1.6.2.1.4. Ödül Grup Gezileri**

Çalışanları teşvik etmek ve başarılı olan elemanları ödüllendirmek amacıyla, belirli büyüklükteki işletmeler tarafından bu kişilere ekonomik destek sağlanarak oluşturulmuş gezi şeklindedir.

Günümüzde turistler, bir şehirde birkaç günden fazla kalmamaktadır. Örneğin, turistler Paris ve Roma'yı birçok diğer grupla beraber görmek istememektedirler. Bunun yerine, tur operatörleri daha ilginç, daha çok macerayı içeren köy turları gibi bilinmeyen turları müşterilerine sunmaktadırlar. Eğer, rehberler de bu yeni tip turistlere çalışıyorlarsa, bilgilerini bu yönde daha da artırmak ve daha esnek bir tutum kazanmak zorunda kalmaktadırlar (Collins,2000:487).

### 1.6.2.2. Turistlerin Rehberli Seyahatlere Çıkma Sebepleri

Kitle turizminin artış gösterdiği son zamanlarda kitle turizmine katılan turistler genellikle rehber eşliğinde seyahat etmektedir ve turistlerin tur esnasında en çok etkilendikleri kişiler rehberlerdir. Ayrıca rehberler yabancı gelenekleri anlatan ve açıklayan, iç huzuru sağlayan, yabancıardan oluşan bir grubu, arkadaş topluluğu haline getiren, bilinmeyenin gizini ortadan kaldıran, tarih ve coğrafya uzmanı olan rehberin kendisidir. Grup seyahati eden turistlerin ziyaret süreleri kısa, cazibe merkezi hakkında fazla bilgi elde etmek konusunda pek istekli olmadıkları için yüzeysel ve az bilgiye sahip olması ve çekim merkezinde yer alan yerel kültüre, değerler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Turist rehberleri çekim merkezinde yer alan yerel kültür, yerel değerler hakkında açıklayıcı yorumlar yapması ve anlatım ustalığı turistler için bu cazibe merkezinin ilginç bir yer hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Ooi, 2002).

Rehberleri turlarda, turistin bulunduğu yabancı ülkede herhangi bir şeyden korkması, görülmesi gereken yerler hakkında önceden bilgi alması veya o yere ulaşmak için herhangi bir çalışma yapması gerekli olmamaktadır. Bu tür turlarda her şey, önceden düşünülmüş ve turistin hizmetine sunulmuştur. Turistin tek yapacağı, tur rehberinin yönetimine katılmaktadır. Rehberli turlara katılan bir turist belirli bir ücret karşılığında, hiçbir zorluğa katlanmadan, istediği yerleri gezip görebilmektedir. İnsan tek başına seyahat ettiği zaman, kendisinin tek başına yapması gereken tüm işleri rehber onun için yapabilmektedir. Örneğin, yabancı bir ülke ya da yöreyi gezen insanların bilgileri, kendi başlarına edinmek için zamanları, araştırarak yetenekleri veya bilgi kaynakları kısıtlı olabilmektedir. Daha önceden o yer hakkında bilgileri olsa bile, rehberin o yer hakkında anlatacağı öyküleri ilginç bulabilmektedir. Olayların geçtiği yerlerde anlatım yapıldığında, akılda kalması ve anlaşılması daha kolay olabilmektedir. Bu durum, turiste bir ilgi ve iç huzur oluşmasına sebep olabilmektedir (Çimrin, 1995: 37).

Rehberli turlar sayesinde, turist, güvenlik sıkıntısıyla hissettikleri korku nedeniyle yabancı ve yerli sıra dışı bölgeleri ziyaret etmek vazgeçmektense, ziyaretlerini güven içerisinde gerçekleştirebilir. Bu yerler örnek olarak Kenya, Çin ve

Rusya verilebilir (Mancini,1996:4). Dolayısıyla konuyla ilgili olguların rehber tarafından bilinmesi ve müşterilerini rahatlatabilmesi son derece önemlidir.

Sonuç olarak tur rehberleri yaptıkları turların tanıtıcısıdır ve acenta açısından turistlerin farklı bir turu satın almasında büyük bir paya sahiptir. Aynı şekilde tur rehberinin performansının turistler tarafından tatmini o rehberin tur şirketinin de olumlu ya da olumsuz etkilenebileceği üzerinde durulmuştur (Geva ve Goldman, 1991). Tur rehberinin charter tur seçimi (Mossberg, 1995) ve tekrar ziyaretin gerçekleşmesinde (Whipple ve Tach, 1988; Chan, 2004) önemli bir etken olduğu bazı çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Seyahat acentelerinin profesyonel rehberlerle çalışması turizm endüstrisinde bu acentenin ciddi bir kazanç elde etmesine ve böylece bu acentenin tanınırlığının artmasına olumlu katkı sağlayacağı belirtilmiştir (Porrath, 1978). Buna bağlı olarak tur rehberliği çekim merkezinin tanıtılmasında stratejik bir etkene sahiptir (Pond, 1993; Dahles, 2002), ayrıca tanıtım vasıtasıyla iyi bir rehberlik hizmeti yerel halk içinde ekonomik olarak bir kazanç sağlayabilir (Dahles,2002).

## 2. BÖLÜM

### PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ

#### 2.1. Rehberin Tanımı ve Roller

Türkiye Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'ne (2012) göre ise turist rehberi; rehberlik mesleğini gerçekleştirme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere turistlerin ziyaret öncesinde seçtikleri dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara ziyaret edilen bölgenin kültürel ve doğal mirasını tanıtan, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentasının yazılı belgelerinde belirttiği ve turistlere satıldığı şekilde yapılacak turun yürütülmesini sağlayan ve tur programını seyahat acentası adına yöneten kişidir.

Tanıma göre turist rehberi, turistleri ziyaret edilecek şehrin önemli noktalarına liderlik eden, etkileyici yorum sunabilen, tur hakkındaki neşesi, bilgisini ve kişisel özelliklerini yüksek standartlarda etik özellikleriyle etkin şekilde birleştirebilen kişiye denir. Bu tanım turist rehberliği mesleğinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca turist rehberliği mesleği sadece bilginin aktarılmasıyla kalmaz aynı zamanda bu bilginin ilginç ve samimi bir şekilde sunulması ile ilgilenmektedir (John, 2001; Ahipaşaoğlu, 2001; Yıldız, 1997; Ap ve Wong, 2001).

Ap ve Wong (2001) ise turist rehberlerinin mesleki etkinliğini; rehberler üzerinde uzmanlaştığı dil bilgisi, ziyaret edilen ülkenin kültürel ve coğrafi çekiciliklerini tanııtma ustalığı, turistlerin seyahatlerini turistik deneyimlerine dönüştürme yeteneği olarak yapmaktadır (Ap ve Wong, 2001: 551).

Turistlere, ziyaretçilere ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, kalıntılar ile ilgili o dönemde bahsedilen şehir ya da kalıntılarda hangi olayların yaşandığı, şehirlerin nasıl kurulduğu gibi tarihi temel noktalarını ustalıkla sunumu turun daha eğlenceli geçmesini sağlayan, böylece turistlerin kendi kültürlerinin rehberin anlattığı yerel kültürle mukayese edebilmesine yardımcı olabilen, sürekli onların yanında bulunan kimselere turist rehberi denilmektedir (Çimrin, 1985).

Yukarıda verilen tanımlardan hareketle turist rehberi, turistlerle sürekli vakit geçiren, bilgi sunan, onların tur esnasındaki işlerini kolaylaştıran ve onlar adına temaslarda bulunan kişi olarak ele alınmıştır. Her üç tanımda da turist rehberlerinin alması gereken eğitim, sahip olması gereken mesleki etik ve standartlardan bahsedilmemektedir.

Turist rehberleri Turizm Bakanlığı'na açılan profesyonel turist rehberliği altı aylık süreci kapsayan kurslar ve ayrıca profesyonel turist rehberliği eğitimi veren iki yıl ya da dört yıllık üniversitelerde bahsedilen nitelik ve becerileri kazanmaktadır. Dahası teorik eğitim sonrası mesleğini gerçekleştirmek amacıyla en az on yıl tur deneyimine sahip turist rehberi ile ülkenin çekim merkezlerini birlikte ziyaret ederek mesleğiyle ilgili bilgi, beceri ve deneyimlerine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak yukarıdaki tanımlar kapsamında turist rehberi, turistlerin seyahatleri süresince, turistlerle iletişim sağlayan, onların seyahat esnasında eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan, tur esnasında en önemli noktaları kısaca bahsederek turistlerin bakış açılarına farklı estetik boyutlar kazandıran, beklenmedik olaylarda inisiyatif kullanarak seyahatin kolaylaşmasına yardımcı olan kişi olarak da tanımlanabilmektedir (Tangüler,2002).

Turistlerin ziyaret edilen cazibe merkezi ile ilgili turistik tatmini çoğunlukla tur rehberinin tur içerisindeki rollerine ve performansına bağlıdır. Ap ve Wong (2001)'a göre turist rehberleri, turizm endüstrisinde birçok değerli anılarıyla tatil deneyimini hatırlanabilir bir deneyim haline getirebilen ön cephede yer alan anahtar oyunculardır ve günümüzde sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Üstelik Geva ve Goldman (1991) turist rehberinin performansının tur esnasında turistlerin tatmininde anahtar rol oynadığını belirtmiştir. Özellikle “kitle turizm gruplarının arttığı son dönemlerde ülkelere geliş amacı ne olursa olsun, seyahat acentelerine olan turistik talep artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve google gibi reklam araçlarıyla elde edilen turistlerin, sadık müşteri haline gelebilmesinde ve tekrar aynı acentayı tercih etmesinde turist rehberlerinin rolü gözardı edilemez” (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, Köroğlu, 2012). Akademisyenler ve turizm araştırmacıları da, turistlerin satın aldıkları paket tur seyahat deneyimlerinin turistik

deneyime dönüşmesinde, rehberlik hizmetinin ve turist rehberlerinin anahtar bir role sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Cohen ve Dig., 2002: 920).

Seyahat acentalarının temel amacı, fayda sağlamak ve turistik ürün ve hizmetleri talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Seyahat acentalarının uzun dönemde başarısını etkileyen en önemli faktör, diğer seyahat acentalarından daha kaliteli ürün ve hizmet sunarak turistin tatmini sağlamaktır. Turist deneyimi, turistlerin ürünlerden beklentileri ve aldıkları performans karşılaştırmaları sonucu turistlerde oluşan memnuniyet ya da hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009). Başka bir deyişle, tüketicinin tüketim sırasında ve sonrasında ürünün ya da fonksiyonel özelliklerinin kendisini memnun etmesi ya da etmemesi sonucu oluşan tepki ya da tatminkârlık yargısıdır (Oliver, 1997).

Turist rehberleri turizm sektöründe çok büyük görev ve sorumluluklara sahiptir. Turistlerin karşılaşmalarından uğurlamalarına kadar sürekli arkadaşlık ortamında bulunacakları ve rehberlerinden görecekları eşsiz ve sıra dışı misafirperverlik duygusu ile sunulan rehberlik hizmeti sayesinde turistler kendilerini güvenli bir ortamda hissetmektedirler (Pearce, 1982; Schmitt, 1979; Köroğlu, 2012).

Rehberlik etkinliğinin başarıyla yerine getirilmesinin en temel sırrı, rehberlik hizmetinin sunulduğu turistlerin sevilmesidir. Yani rehberler mesleklerini severek yapmalı ve her bir ziyaretçisine samimi bir şekilde ilgiyle ve profesyonelce yaklaşmalıdır. Turist rehberlerinin aynı zamanda da ziyaretçilere ilgili ve içten gelen bir yaklaşım sergilemesi ve kendilerini grubun bir parçası olabildiğini gruba hissettirmesi grubun yaşayacağı deneyimlere de olumlu bir katkıda bulunabilir bununla birlikte turda hoş deneyimler ve unutulmaz ve sürekli hatırlanabilen mutluluklar yaşanabilmektedir.

Turist rehberliği ile ilgili ilk sistemli akademik araştırmaları gerçekleştiren Holloway (1981), turist grubuna liderlik etme görevinin pek çok isim altında ifade edildiğini vurgulamaktadır. Farklı araştırmacıların tanımladığı tur rehberi, yerel rehber ya da tur koordinatörü gibi pek çok turist rehberi terimi bulunmaktadır (Zhang ve Chow, 2004). Holloway (1981) bilgi aktarmanın turist rehberlerinin en önemli özelliği

olduğunu belirtmiştir. Holloway (1981) ayrıca turist rehberi için ülkesinin misyoneri, grubun animatörü ya da analizcisi; grubun çobanı, grubun amiri kavramlarını da kullanmıştır (Dahles, 2002, 784; Haig ve McIntyre, 2002, 40; Hillman, 2003, 68; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006, 71; Salazar, 2008, 104; Min, 2011, 4). Tüm bu roller dikkate alındığında Holloway (1981) rehberlerin “bilgi aktarıcı” ve “eğitmen” rollerinin ön plana çıktığını ve baskın olduğunu belirtmiş; bu konu Belgrad’ı ziyaret eden Amerikalı turistlerin de dikkatini çekerek rehberlerin bilgi aktarıcı ve eğitmen rollerinin baskın olduğunu bulgularda ortaya çıkarmaktadır (Rabotic, 2010, 2).

Tanıtma ve bilgilendirme ise turist rehberlerinin en sık ifade edilen özellikleridir (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Yu ve diğerleri, 2002; Dahles, 2002). Bowie ve Chang’a (2005) göre turist rehberi psikolog, diplomat, uçuşa eşlik eden refakatçi, eğlendirici, haber spikeri, güzel konuşan kişi, tercüman ve harika bir ustadır. Bu özellikleriyle turist rehberi, turistler ile yerel halk arasında kültürel bir arabulucu ve turistlere yerel kültürü tanıtmada hayati öneme sahip kişi konumundadır (Huang ve diğerleri, 2010: 6).

Turizm endüstrisinde turizmin gelişmesinde belirli rollere ve sorumluluklara sahip birçok çalışan mevcuttur. Turist rehberliği turizmde yan hizmetlerden birisi olarak düşünülmektedir (Foster, 1995). Turizm sektöründe büyükler olarak tanımlanan tur operatörleri, havayolu şirketleri ve hotel endüstrisi kendilerini turizmin akademik alanında yer bulurken turist rehberliği konusu benzer bir ilgi çekememektedir. Akademik yazında turist rehberliği ile ilgili araştırmalar çoğunlukla sürdürülebilir turizm çalışmalarıyla başlanmıştır. Ayrıca akademik yazında araştırmacılar turist rehberinin müşteri tatminini üzerindeki çalışmaları üzerinde durmuştur. Hughes (1994) çalışmasında turist rehberinin sahip olması gereken niteliklerinin bilgi sunması, grup ile uyumu ve organizasyon yetenekleri üzerinde durmaktadır.

Bilgi açısından bakıldığında turist tatminin rehberin sahip olduğu yorum şekline bağlı olduğunu belirtmektedir. Mc Donnell (2001) çalışmasında Sidney’de rehberli turlara katılan turistlerin tatmininin aynı şekilde turist verdiği bilginin yanı sıra rehberin yerel konuda yaptığı yorum şekline bağlı olduğunu iddaa etmektedir. Hsu (2000) Amerika’da üçüncü yaş turizmine katılan ziyaretçilerin rehberin

düşünceleri adlı çalışmasında tur rehberinin farklı olmasının turun tatminiyle paralellik gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca tur rehberini turist grubu içerisinde arkadaşlık ortamı yaratarak turistlerin daha eğlenceli bir deneyim yaşamalarına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Ham ve Weiler (2002) ziyaretçinin gözüyle kaliteli rehberin turistlere anlaşılır ve ilginç bilgilere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Amerikalı Turistlerin Rehberler üzerindeki düşünceleri adlı diğer bir çalışmanın sonuçlarına göre turistlerin yaklaşık %90'ı turist rehberinin temel rolünün bilgi sunmak olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu araştırmaya göre bu turistlerin yaklaşık %84'ünün de turlara katılmalarının en temel sebepleri yeni yerler görmek ve o yöre ile ilgili yerel bilgiler öğrenmek olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmaya katılanların hemen hemen yarısı da ülkelerine geri dönüşlerinde öğrendiklerini yakınlarıyla paylaşma eğiliminde bulunmuşlardır (Mancini, 1996: 4).

Yerel rehber hizmetlerinin turist tatminin ilişkin yapılan çalışmalarda Zhang ve Chow (2004) performans önemi üzerine uyguladığı analiz çalışmasında Hong Kong'taki Çinli turistlerin kaliteli rehberlerin sahip oldukları önemli özelliklerinin rehberin dakik olunması, problemleri çözebilme yeteneği, cazibe merkezi hakkında bilgisi sonra. Rehberlerin daha önemli özelliği ise güvenlik talimatlarının bildirilmesi, günlük turun kısaca anlatımı ve nazik olunmasıdır. Üstelik bu araştırmacılar turist tarafından eğer cazibe merkezi çekici bulunmazsa bu merkez ile ilgili turistlerin tatmin olmama ihtimali olabileceğini vurgulamışlardır. Sonuç olarak hem teorik analizler hem de gözlem analizlerinde turist rehberleri sürdürülebilirlik çerçevesinde turizmin gelişimini kolaylaştırmak amacıyla yerel tanıtım, deneyim üzerinde etkileri olan güçlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Hu, 2007: 49).

Turist rehberleri çekim merkezinde turistlere sunulan hizmetlerin tatmininden sorumludur (Weiler ve Ham, 2002). Turist rehberleri ayrıca çekim merkezinde turist ile yerel insanlar arasındaki iletişim rehberin aracı rolü sayesinde kaliteli turist deneyimi sağlanmaktadır. Turist rehberleri tarafından sağlanan bu kaliteli turist deneyimi ancak turistin yerel insanlarla olan etkileşimi ancak rehber aracılığıyla oluşabilmektedir (Jennings, 2006: 14). Bu kaliteli turist deneyimi çekim merkezinin doğal ve kültürel alanda devamlılığına paralel olarak turistlerin istekleri ve beklentileriyle sağlanmaktadır (Black ve Weiler, 2005). Turist rehberlerinin

performansı ayrıca turistlerin çekim merkezine tekrar ziyaretine ve hizmeti sağlayan tur şirketinin tanınmasına büyük bir katkı sağlamaktadır ( Mossberg, 1995; Pearce, 1982; Schmidt, 1979; Whipple ve Thach, 1988;).

Turist rehberi turistlerin beklentilerini yerine getirmek için liderlik, bilgi sağlayıcılık, yön buluculuk, sağlık ve güvenlik personeli, organizatörlük, arabuluculuk gibi sayısız rolleri gerçekleştirmektedir (Davidson ve Black, 2007). Kong, Cheung ve Baum'a (2009, 66) göre rehberin rolleri, grubunun durumuna göre değişmektedir. Örneğin, 2-6 kişilik küçük bir gruba rehberlik eden bir rehber, aktif olarak grup üyeleri ile iletişim içinde olmakta ve ağırlayıcı rolünü gerçekleştirmektedir. Üçüncü yaş grubuna rehberlik eden bir rehber ise eğitmen rolünden daha çok bakıcı rolünü üstlenmektedir. Benzer Yine de çoğu durumda turist rehberinin birden fazla rolü aynı anda gerçekleştirmesi beklenmektedir (Weiler ve Ham, 2001, 550, ekitap, Weaver; Black ve Weiler, 2005, 27; Rabotic, 2010,).

Akademik yazında turist rehberlerinin rolleri ile ilgili yapılan çalışmalar arasında belki de en sistematik olanı Cohen (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir. Cohen'e göre turist rehberleri "yol gösterici rehberler" ve "kılavuz rehberler" olarak iki rolü gerçekleştirmektedir (İstanbulu Dinçer ve Kızılırmak, 1997, 131; Leclerc, 1999, 33; Hillman, 2003, 72; Hu, 2007, 26; McGrath, 2007, 376; Huang, Hsu ve Chan, 2010, 6; Gelbman ve Maoz, 2012, 118). Cohen, daha sonra bu iki rolü modern turist rehberliğine daha uygun olması açısından yeniden adlandırarak; rehberin yol göstericilik rolünü "liderlik"; kılavuzluk rolünü ise "arabuluculuk" olarak tanımlamaktadır (Leclerc, 1999, 30; Hillman, 2003, 73; Hu, 2007, 26; Randall ve Rollins, 2009, 359; Huang, Hsu ve Chan, 2010, 6; Gelbman ve Maoz, 2012, 118). Turist rehberlerinin temelde liderlik ve arabulucuk rolleri olsa da çoğu araştırmacı rehberlerin temel görevlerinin aracı ve yorumlayıcı rolünün daha önemli olması konusunda fikir birliğine varmışlardır. Moscardo (1996) turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü üzerinde durmuştur. Turist rehberinin yorumlayıcı gücünün turistlere çevreyi, kültürü ve bölgeyi daha iyi anlaşılma sağlayacağını üzerinde durmuştur. Scherle ve Nonnenman (2008) kültürel etkinliğe eğitim amacıyla katılan turistlere

turist rehberinin bir öğretmenden daha çok bir arkadaş gibi davranması gerektiğini belirtmektedir.

Howard (2001) turist rehberlerinin yerel turizm alanında (Indigenous Tourism) yerel insanlarla ziyaretçi arasındaki bekçi rolü üzerinde durmaktadır. Yerel rehberler tura katılan kişilere kendi kültürünün değerlerini yorumlama şekline göre önemli bir role sahip olduklarını belirtmektedir. Dahles (2002) yerel rehberler üzerine çalıştığı çalışmada hükümetlerin rehberlerin anlatımını bir politika aracı ve propaganda aracı olarak kullandığı belirtmektedir. Bruner (2005) rehberli turların turistlerin ziyaret edilen cazibe merkezinin farklı bakış açılarının oluşmasına olanak sağlayan karşılıklı etkileşim eylemi olarak görmektedir. Salazar (2005) rehberlerin küresel bir yenilikçi kültüre sahip olduğunu ancak tur esnasında turistlerle kültürel etkileşim halindeyken de kendi yerel kültür öğelerini de koruduğunu gözlemlemiştir.

**Tablo 3.** Turist Rehberlerinin Roller

| Yıl  | Turist Rehberi Rolü | Tur Türü               | Araştırmacı         |
|------|---------------------|------------------------|---------------------|
| 1981 | Aktör               | Paket Tur              | Holloway            |
| 1981 | Elçi                | Paket Tur              | Holloway            |
| 1984 | Tampon (Buffer)     | Paket Tur              | Pearce              |
| 1985 | Yorumcu             | Aşk Noktası            | Almagor             |
| 1985 | Organize Edici      | Grup Odaklı Turlar     | Cohen               |
| 1985 | Animatör            | Bireysel Odaklı Turlar | Cohen               |
| 1985 | Tur Lideri          | Bireysel Odaklı Turlar | Cohen               |
| 1985 | Eğitimci            | Bireysel Odaklı Turlar | Cohen               |
| 1985 | Eğitici             | Büyük Grup Tur         | Fine & Speer        |
| 1985 | Hostes              | Küçük Grup Tur         | Fine & Speer        |
| 1985 | Bakıcı              | Bireysel Tur           | Fine & Speer        |
| 1989 | Elçi                | Paket Tur              | CNTA                |
| 1993 | Şirket Temsilcisi   | Paket Tur              | Geva & Goldman      |
| 1993 | Motive Edici        | Çevre Odaklı Turlar    | Weiller & Davis     |
| 1993 | Yorumcu             | Çevre Odaklı Turlar    | Weiller & Davis     |
| 1995 | Arabulucu           | Paket Tur              | Ryan & Dewar        |
| 2001 | Uzman Bilgi Verici  | Ekoturizm              | Black, Ham & Weiler |

|      |                |                   |              |
|------|----------------|-------------------|--------------|
| 2004 | Koordinatör    | Paket Tur         | Zhang & Chow |
| 2007 | Kültürel Aracı | Dış çevre Turları | Weiler & Yu  |
| 2007 | Yayıncı        | Ekoturizm         | Kong         |
| 2007 | Koruyucu       | Ekoturizm         | Kong         |
| 2007 | Araştırmacı    | Ekoturizm         | Kong         |

**Kaynak:** Chow, 2004.

Holloway (1981) yukarıdaki çizelgede belirtilen rollerin yanı sıra turist rehberi için ülkesinin misyoneri, grubun amiri kavramlarını da kullanmıştır (Dahles, 2002, 784; Haig ve McIntyre, 2002, 40; Hillman, 2003, 68; Karamustafa ve Çeşmeci, 2006, 71; Salazar, 2008, 104; Min, 2011, 4). Tüm bu roller dikkate alındığında Holloway (1981) rehberlerin “bilgi aktarıcı” ve “eğitmen” rollerinin ön plana çıktığını ve baskın olduğunu belirtmiş; çıkan sonuç Belgrad’ı ziyaret eden 176 Amerikalı turist üzerine yapılan araştırma ile de desteklenmiştir (Rabotic, 2010, 2)

Turistlerin çoğu çekim merkezinde sınırlı zaman sahiptir (Mancini, 2001). Ayrıca, turistler cazibe merkezindeki yerel halk hakkında çok fazla bilgiye sahip olmamaktadır. Bunun yanı sıra turistlerin cazibe merkezindeki yerel halkın sahip olduğu inançları, değerleri anlayamamaktadırlar. Buna bağlı olarak da turist rehberleri bu sorunların çözümünde devreye girer ve kültür aracı rolünün ne kadar etkin olduğu anlaşılmaktadır (Ooi, 2002). Turist rehberlerine ayrıca yaşadığı ülkesini ve bölgesini yansıtan bir ayna olarak güvenilmektedir (Pond, 1993).

**Tablo 4.** Rehberli turlarda rehberlerin rolleri

| <b>Rehberin<br/>olduğu kişiler</b> | <b>sorumlu</b> | <b>Rehberin Roller</b>                            | <b>Sorumluluk Alanları</b>                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turistler                          |                | Yön Gösterici<br>Grup Lideri<br>Aracı<br>Animatör | Turistlere<br>nereygidileceğini, tur<br>esnasında ne kadar<br>kalınacağını, turda neler<br>göreceklerini, yerel<br>kişilerle nasıl anlaşacakları<br>gibi turistlerin bu<br>sorunlarını çözerek onların<br>istek ve beklentilerini<br>karşılama |

|                                                        |                                  |                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cazibe Merkezi<br>Bölgesinin Turistik<br>Çekicilikleri | Yorumcu                          | Yerel çevre ve kültürün<br>önemlilikleri, değerleri ve<br>normlarını açıklanması                                    |
| Yerel Halk                                             | Temsilci                         | Yerel Halkın<br>Misafirperverliğini<br>göstermek ve karşılıklı<br>anlayışı canlandırmak                             |
| Hükümet Yetkilileri                                    | Halkla İlişkiler<br>Temsilciliği | Cazibe merkezi<br>bölgesindeki siyasi<br>olayların tanınırlığını<br>sağlamak ve bunlarla ilgili<br>projeler üretmek |
| Rehber Kendisi                                         | Girişimci                        | Mümkün olduğunca geliri<br>ve kariyerini yükseltmek                                                                 |

**Kaynak:** Cohen, 1985: 9

Yukarıdaki tabloya bakıldığında rehberli turlarda turist rehberinin rolleri çoğunlukla turizmde çalışan kişilerin beklentilerine göre şekillenmektedir. Uygulama alanına bakıldığında rehberin gerçekleştirdiği etkinliklerin çoğu tur esnasında nereye gidileceği, ne görüleceği ve ne kadar süre kalınacağı gibi durumların belirlenmesi odaklıdır. Turist rehberlerin cazibe merkezinde turist deneyimlerin nasıl olacağı, turda turistlere nasıl davranacağı gibi durumlar turistlerin çekim merkezinde etkinliklerine yansımaktadır. Böylece de turist rehberleri turistler için kaliteli deneyim sağlamada ve cazibe merkezindeki yerel kültürün tanıtılmasında önemli bir role sahip olabildiği söylenebilmektedir (Cohen, 1985).

Turistlerin cazibe merkezine ulaştıklarında karşılaştıkları farklı hayat tarzı, farklı inanç, farklı değerler ve farklı diller turistlerin kendilerini kültürel bir boşlukta bulmalarına sebep olabilmektedir (Yu, Wailer ve Ham, 2001). Bu kültürel boşluğun doldurulmasında rehberin kültür aracı rolünün öneminden bahsedilmektedir (Gray, 1993; Michie, 2004).

Pond (1993) turistlerin seyahat ettikleri cazibe merkezinde karşılaştıkları sorunlar kendilerini yalnız hissetme ve korku gibi durumların ortadan kalkmasına yardımcı olarak turist rehberlerini görmektedir. Bunun yanında sorunlarından kurtulmuş turistlerin turist rehberlerinden yüksek beklentilerinin bulunmadığını da iddaa etmiştir. (Holloway, 1981). Buna bağlı olarak turistler sadece rehberlerden az

bilgi vermelerini, başarılı organizasyon ve gezilen yerle ilgili verdiği ilginç bilgilerle turistlerin dikkatlerini çekmelerini beklemektedirler (Holloway, 1981). Aynı şekilde Weiler ve Ham (2002) turistlerin rehberlerden yüksek beklentilerinin olmadığı ancak kendileriyle birkaç saat hoş vakit geçirmelerini beklemektedirler. Sonuç olarak turistler daha önceki deneyimlerine yakın bir etkinliğe katılma duygusuna sahip olduklarını düşünmektedirler.

Rehberler ayrıca acenteler adına çalışabilecekleri gibi, bağımsız yani free-lance olacak da çalışabilmektedirler. Seyahatleri süresince gruplar, gittikleri cazibe merkezlerinde bulunan bir acentadan ya da doğrudan kendileri ile irtibata geçerek bağımsız rehber bulabilirler (Mancini, 1996).

## **1.2. Turizm Endüstrisinde Turist Rehberinin Yeri**

Turizm sektöründe, var olan her bir kurum ve kuruluş bir diğerinin tamamlayıcısıdır. Bu kurumların sağladığı turistik ürün ve hizmetler turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. “Turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılayan faaliyet çevresinin tümüne turizm endüstrisi olarak tanımlanmaktadır” (Kozak, 2001: 41). Turizm endüstrisi, “turistik talep, turistik arz ve aracı kurum ve kuruluşlar” olmak üzere üç ana temel üzerine oturmuştur. Turizm talebini, turizmin temel unsuru olan insan yani turist meydana getirir”. Turistik arzı, turist çekim merkezleri, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve hizmet kurumları, kamu ve sivil toplum örgütleri, yerel topluluklar meydana getirmektedir (Köroğlu, 2011). Aracı kurum ve kuruluşlar ise turistik arz ve talebi buluşturan, turistler için seyahatleri planlayan ve pazarlayan seyahat acentası ve tur operatörleridir (Köroğlu, 2011). Seyahat acentaları veya tur operatörlerinin düzenledikleri turlarda görev alan, talep ve arz taraflarının buluşmasına aracılık eden turizm elemanına turist rehberi denilmektedir (Hu, 2007: 18). Temelde seyahat işletmesi adına çalışan ve çekim ülkesinde sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir aracı rolüne sahip olan kişiye turist rehberi denilmektedir (Dahles ve Yatcan, 2007: 35). Turist rehberi çekim merkezinin ve o yöredeki insanların imajında olumlu veya olumsuz katkı sağlamaktadır ve bu konuda etkin bir role sahiptir (Köroğlu, 2012). Türkiye’de turist rehberlerinin çalışmaları kanun ve

yönetmelikle düzenlenmiştir (Köroğlu, 2012). Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin 39. maddesinde “Seyahat acenteleri, sadece profesyonel turist rehberliği kimlik kartı olan kişileri turist rehberi olarak çalıştırabilirler” denilmektedir. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun “seyahat acentalarının yükümlülükleri” başlıklı 10. maddesinde ise “Turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırkbeş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; turistlere rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyeti niteliğinde bilgi vermemek ifadesi” yer almaktadır. Bu kanun ve yönetmelik hükümleri uyarınca Türkiye’de düzenlen tur ve paket turlarda rehber bulundurulması kanunen zorunluluktur; bu hükme uymayanlar hakkında uygulanacak cezalar Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 27. ve 30. maddelerinde hüküm altına alınmaktadır (Köroğlu, 2012).

### **1.3. Rehberlerin Sahip Olması Gereken Özellikler**

Turist rehberi, gezilecek çekim merkezi ile ilgili kültürel boyutları ve cazibe merkezindeki yerel insanların yaşayış tarzlarına ilişkin entellektüel bilgiye sahip olmak zorundadır. Çünkü ziyaretçilerin çekim merkezinde karşılaştığı kültürel sorunları gidermek ve bu sorunların yeniden ortaya çıkmasını engellemek gibi temel görevleri bulunmaktadır (Yenen, 2002: 257). Bu sorunların çözümünde çoğunlukla rehberlerin başarılı olmasında sosyal olmalarının, turistlere bilgileri ulaştırmada mükemmel olmaları, olağandışı bir durumda ustaca ve sakin bir şekilde problemi çözmedeki üstünlükleri etkili olduğu belirtilmektedir (Mancini, 2006).

Türkiye’yi doğası ve tarihsel zenginlikleri ile birlikte turistlere en iyi biçimde tanıtmamanın ve sevdirmenin yanı sıra Türkiye’nin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini, zenginliklerini de doğru bir şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevlere sahip kişiye turist rehberleri denilmektedir (Gündüz, 2002: 243-244).

Turist rehberleri turistlere seyahatleri süresince yanlarında bulunarak onların seyahatini gerçekleştirmesinde kolaylık sağlamak ve böylece turistlerin seyahatlerinin mümkün olduğunca sorunsuz ve zevkli geçmesini sağlamak ve

gezilen görülen yerler hakkında doğru bilgiler vermektedirler (Tangüler, 2012). Bunun için bir taraftan turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlerken diğer taraftan verdikleri bilgilerle, tutum ve davranışlarıyla Türkiye'nin ve Türk insanının imajını yansıtmakta ve belirlemektedirler (Şahin ve Güzel, 2014). Bu açıdan turist rehberi, kendi ülkelerine dönen ziyaretçilerin tekrar gelmeleri açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 235-236). Turist rehberinin, sorumluluğu sadece turistin kendini rahat ve iyi hissetmesinin, beklentilerinin karşılanmasıyla sağlanması ile sınırlı olmamaktadır. Yani, sorumluluğu yalnızca turistlere karşı değildir. Rehber tur boyunca acentanın da temsilcisidir. Ayrıca, kültürel ve doğal mirası korumakla da görevlidir (TUREB, 2004: 252).

Seyahat acentaları turlarındaki turistin durumlarına göre bazen bir eğlendirici bir rehber isterken bazen de kültür öğelerini ustaca anlatabilen kabiliyeti yüksek rehberlerle çalışmaktadır. Dolayısıyla, acentaların gruplarına uygun rehber seçimlerinde rehberin nitelik, bilgi ve beceri düzeylerini dikkate almaları gerekmektedir. Rehberlerin sahip olmaları gereken nitelik ve becerilerine rağmen öncelikli olarak rehberlerin insanları ve seyahati sevmesi gerekmektedir. Seyahat esnasında ortaya çıkabilecek sorunları çözmeyi sevmeyen ve evinden uzağa çıkmaktan pek hoşlanmayan insanlar için rehberlik mesleği ideal bir meslek değildir. Rehberler seyahati bir hayat tarzı olarak benimsemeli ve tatile çıkan insanların kaprislerini çekebilmelidir. Aksi takdirde bu meslek o kişi için bir işkenceden ötesi değildir (Tangüler, 2002: 9).

Turist rehberleri ayrıca turizm endüstrisinin ruhudur ve turistlere yüksek kalite hizmet sağlamadaki başarısı sayesinde turizm endüstrisinde önemli bir yeri vardır. Turist rehberleri turistik çekim merkezinin imajının yükseltilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Ülkesinin ve bölgesinin temsilcisi olarak yerli ve yabancı turistler için kültürel, tarihsel bir çevre oluşturarak turistlere aracı olabilmektedir. Yabancı turistlere hizmet sunarken kendi ülkesi adına karşılıklı anlayış ve arkadaşlık kurabilmektedir. Böylece turist rehberlerine “Elçi” olarak değerlendirmek şaşırtıcı olamayacaktır (Holloway, 1981: 388).

Rehberlerin genel olarak başarılı kılan özellikler aşağıdaki anlatılacağı şekilde nitelikler, beceri ve bilgi başlıkları altında gruplandırılmıştır.

#### **1.4. Rehberin Sahip Olması Gereken Nitelikler**

Rehberlik mesleğinin ve sunulan hizmetin kalitesinin özelliklerinden dolayı rehberlerin sahip olması gereken nitelikler bulunmaktadır.

Hizmet, müşterinin ihtiyacını karşılamak ve müşteriye tatmin etmek amacıyla sunulan, maddi olmayan, herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan faaliyetler ve faydalar olarak ele alınmaktadır. Böylece hizmet, diğer somut ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. Hizmetin maddi olamaması ( soyut olma), sahiplenemezliğin yanı sıra üretimin ve tüketimin aynı anda olması( eş zamanlılık), değişkenlik ( kişiye, yere ve zamana göre değişken olmasından dolayı kalite standartlılığı zordur), dayanıksızlık, bekletilmemezlik ve mülkiyetin devredilmemesi gibi yapısal özelliklerinden dolayı diğer ürünlerden farklılaşmaktadır ( Şentürk, 1998; Tangüler, 2003).

Sonuç olarak rehberlerin turistlerle sürekli etkileşim içinde olması, ülkesini, bölgesini ve çalıştığı acentesini temsil etme ve farklı kültürden insanları bir araya getirme gibi niteliklere sahiptir (Tangüler, 2002).

##### **1.4.1. Rehberin Liderlik Rolü**

Can ve Güner (1992)'e göre, liderin iki temel özelliği bulunmaktadır:

1. Belirlenen görevlere ve hazırlanmış planlara uygun olarak alt kesimlerin davranışlarına yol gösterici olmak ve bu davranışları etkilemek.
2. Alt kesim duygularını ve hazırlanmış planları ortaya koyarken, karşılaşılan sorunları anlamak için kişisel ve etkin şekilde önderlik eden kişidir.

Yukarıdaki özelliklere bakıldığında liderlik farklı düşüncedeki kişileri bir araya getirmek, o kişileri belirli amaçlar doğrultusunda inandırmak ve bu kişileri etkileme gücüne sahip olabilme olarak tanımlanabilir. Lider ise, farklı düşüncedeki insanları etkileme, bu insanların oluşturduğu grup içinde iletişim tekniğiyle bu insanları birbirine uyumlu hale getiren ve bu doğrultuda “izlenen kişi” olma özelliği bulunan kişi olarak tanımlanabilmektedir ( Usal & Kuşluvan, 1998).

Bu kavramlardan çıkan sonuca göre, liderin belli başlı şu özelliklere sahip olmaktadır (Usal & Kuşluvan, 1998):

1. Liderlik ya da lider belirli bir insan grubu içinde söz konusudur.
2. Lider, farklı düşüncedeki insanlar arasındaki iletişimi sağlamalıdır.
3. Liderin farklı düşüncedeki insanlara ortak amaç ne olduğunu anlatmalıdır.
4. Grup içindeki ortak amaç konusunda kişileri harekete geçirmek için teşvik etmeli.
5. Lider, hem grubu hem de amaçları simgelemeli, “izlenen kişi” olarak en önde olmalı ve olmadık problemlerde danışılan bir kişilik simgelemelidir.

Turistlere göre rehberin başarısı turistlerin gezi hakkında fikirlerinin alındığı ve gezilerinden aldıkları hedonik derece ile ölçülmektedir. Rehberlerin turistleri ikna edebilme dereceleri, uygun ortamları hazırlayabilmeleri ve sonuç, sahip oldukları otoriteden daha fazla önemlidir.

Acentalar açısından rehberler bir alt eleman olarak görülmektedir. Rehberlerin turistlerle olan sürekli etkileşiminde rehberlerin acentanın amaçlarının gerçekleşmesinde ve müşterilerin tatmin edilmesindeki rolü acentadan daha fazla önem kazanmaktadır. Rehberlerin eleştirebilme, karar verme yetkisi ve tur esnasında meydana gelebilecek herhangi bir durumda acentaya danışmadan inisiyatif kullanması gerekmektedir ( Pond, 1993).

Bir rehberin sahip olması gereken önemli özelliklerinden birisi, rehberin grubu benimseyerek kendini grubun bir parçası ve lideri görüp grupla bütünleştiğini hissettirmesidir (Bilge, 1989).

Rehberin yol göstermek, turistlerin bilgi edinmesini sağlamak, turistleri kontrol altında tutmak gibi görevlerinin yanında sosyal yönden de grubun gerilim derecesini ölçmek, insanları birbirine kaynaştırmak, yaptığı esprilerle grubun moralini yükseltmek gibi görevleri vardır. Aynı zamanda rehberin liderlik kavramı altında sorumluluk almada istekli olmak, organizasyon yeteneği ve soğukkanlı şekilde karar verebilme yeteneği ve idari görevleri yerine getirme gibi birçok özelliğe aynı anda sahip olması gerekir (Tangüler, 2002).

Bir rehberin grup içerisinde uyum, barışçıl ve düzen sağlamada yardımcı olabilecek unsurlardan bazıları şunlardır (Pond, 1993: 116-117).

1. Rehberin bilgisinin akıcı olması tur esnasında turistlerin rahat hareket etmesine ve rehberlere karşı saygı duymalarına katkı sağlayacaktır.
2. Rehberlerin tur esnasında çoğunlukla olumlu duygular yansıtması ve grup içinde uyumun yaratılması turistler için memnuniyetin öncelikli olduğu hissederler. Grup içinde rehberin olumlu hareket etmesi tur esnasında oluşabilecek sorunların turistler açısından büyütülmemesine sebep olacaktır.
3. Rehberin tur için verilen talimatların açık ve net olmalı. Rehber tarafından verilen sözlerin tutulması gerekir. Aksi takdirde rehber grup içinde güvenilirliğini yitirebilir.
4. Rehberin hareketleriyle turistlere örnek olmalıdır. Turistler tur esnasında en çok gözlemledikleri kişi rehberlerdir. Tur esnasında rehberin her hareketine dikkat ederler. Rehberler ayrıca büyük gruba hitap ederken kibar olmalı ve siz diye hitap etmelidir. Rehberler sürekli grup ile ilgili samimiyet mesafesini korumalıdır. Rehber ayrıca gruptaki her kişiye eşit mesafede durmalı eğer böyle yapmaz ise grupta büyük problemlerin çıkmasına sebep olabilir (Bilge, 1989).

#### **1.4.2. Rehberin Temsil Rolü**

Rehberlerin temsil etme rolü diğer rolleri arasında önemli bir yere sahiptir. Ülkeler, cazibe merkezleri, işletmeler rehberlere belirli bir mesaj ya da imaj vermeleri amacıyla iş vermektedirler. Bu açıdan bakıldığında rehberlerin pazarlama rolleri de bulunmaktadır. Rehberler öncelikle tura başladığında önce kendini pazarlaması gerekir yani müşterilere kendini sevdirmesi gerekmektedir (Pond, 1993: 80-82).

Cazibe merkezleri ve turistler arasında kurdukları bağdan ve mesleklerinin uluslararası kültürleri kapsayabilme niteliğinden dolayı rehberler birer kültür elçisi olarak tanımlanabilirler. Rehberler bu görevleriyle kendilerine iş sağlayan işletmeyi ve rehberlik yaptığı bölgeyi temsil etmektedirler. Özellikle de korunması gereken bir bölgenin ya da kültürün tanıtımında rehberlerin büyük sorumlulukları bulunmaktadır (Tangüler, 2002).

Rehberlerin görevi turistler üzerinde olumlu bir etki bırakmanın yanı sıra aktif dış tanıtımında temsil rolleriyle etkili olabilmektedir (Doğanay, 1995). Turizm bakanlığımızca ve Üniversitelerce yetiştirilen binlerce profesyonel rehberden yurt dışı tanıtımında yararlanabilir. Ülkelerini iyi tanıyan, yabancılara kendi dillerinde en iyi anlatabilecek rehberlerin gerekli bilgi donanımıyla etkin bir tanıtım yapabileceklerdir (Tangüler, 2002).

### **1.4.3. Rehberlerin Öğretici Rolü**

İnsanlar hayatlarında seyahat ettiklerinde çok şey öğrenebilmektedirler. Seyahat eden insanlar gittikleri yörenin yemeklerini tadabilmekte, o yöredeki insanları izleyerek rehberin yardımıyla kendilerini o yörenin bir parçası hissederek o yörenin içinde kendilerini bulabilmektedirler. Dolayısıyla bu öğrenme olayı eğlenceli, kalıcı bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Tangüler, 2002). Örnek olarak bir yerin kültürü hakkında bilgiyi çoğunlukla rehber vasıtasıyla kalıcı bir şekilde turistlere aktarılabilmektedir. Etkinliğe pasif şekilde kendini bu etkinliğin içinde bulan kişiler bile öğrenebilmektedir. Bu açıdan turistler öğrenci olarak kabul edilebilir, yapılan tur sınıf olarak, turu organize eden rehber ise öğretmen olarak kabul edilebilmektedir (Pond, 1993).

Turizm sektöründe tüketici konumundaki turistler bilgiye aç ve çoğunlukla yeni bilgiler öğrenmek için seyahat etmektedirler. Turist rehberi turist grubunun geçtiği coğrafik bölge ya da cazibe merkezi hakkında anlatım yapması sıkıcı ve uzun seyahatin eğlenceli hale gelmesinde önemli olabilmektedir. Örnek olarak Yeni Zelanda'nın dağları boyunca giderken rehber ülkenin ekonomisinde önemli bir yere sahip olan koyunların öneminden bahsedebilmesidir (Mancini, 1990: 63).

Turist rehberinin asıl görevi cazibe merkezi ya da yöreyi farklı bakış açısıyla anlatım yaparak turistlere ziyaret edilen bölge ile ilgili farklı şekilde yorumlamasına yardımcı olmaktır. Ayrıca turistlere verilen ilginç yorumlar turistlerin o yöre hakkında meraklarını arttırarak öğrenme dürtülerini harekete geçirmek de rehberin görevidir. Çünkü turistlerin seyahatlerindeki tek amaçlarını öğrenmek değildir (Tangüler, 2002).

Turist rehberinin anlatmakla yükümlü olduğu konular şöyle sıralanabilmektedir.

**Şekil 2.** Rehberin Anlatma Yükümlü Olduğu Konular

|                 |                                                                                                                                                                |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tarih</b>    | Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, günlük yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar. |
| <b>Coğrafya</b> | Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, iklim.                                                                                                          |
| <b>Ekonomi</b>  | Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı                                                                                                                   |
| <b>Yaşam</b>    | Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim ve öğretim durumu, gelenk ve görenekler, müzik, folklor, giyim, yemek.                                                 |
| <b>Politika</b> | Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum, uluslararası ilişkiler                                                                                               |
| <b>Sanat</b>    | Edebiyat, tiyatro, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler.                                                                                                   |

**Kaynak:** Genç, Ömer, 1992.

Hughes (1994) çalışmasında turist rehberinin sahip olması gereken niteliklerinin bilgi sunması, grup ile uyumu ve organizasyon yetenekleri olduğunu belirtmiştir. Bilgi açısından bakıldığında turist tatminin rehberin sahip olduğu yorum şekline bağlı olduğunu belirtilmektedir.

Mc Donnell (2001) çalışmasında Sidney’de rehberli turlara katılan turistlerinin tatminin aynı şekilde turist rehberinin verdiği bilginin yanı sıra rehberin yerel konuda yaptığı yorum şekline bağlı olduğunu iddaa etmektedir.

Hsu (2000) Amerika’da Üçüncü Yaş turizmine katılan ziyaretçilerin rehberin düşünceleri adlı çalışmasında tur rehberinin ilginç olmasının turist tatmininde etkin bir rolü olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tur rehberini grup içerisinde arkadaşlık ortamı yaratarak turist arasında daha eğlenceli bir deneyim yaşamalarına katkı sağlayabilmektedir.

Ham ve Weiler (2002) turist açısından kaliteli rehberin turistlere anlaşılır ve ilginç bilgilere sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Amerikalı Turistlerin Rehberler üzerindeki düşünceleri adlı diğer bir çalışmanın sonuçlarına göre turistlerin yaklaşık %90’ı turist rehberinin temel rolünün bilgi sunmak olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu araştırmaya göre bu turistlerin yaklaşık %84’ünün de turlara katılmalarının en temel sebepleri yeni bilgiler öğrenmek olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmaya katılanların hemen hemen yarısı da ülkelerine geri

dönüşlerinde öğrendiklerini yakınlarıyla paylaşma eğilimine girmektedirler (Mancini, 1996: 4).

### **1.5. Rehberin Sahip Olması Gereken Bilgi Düzeyleri**

Turist rehberlerinin en önemli rollerinden birisi de tur ve cazibe merkezi hakkında turistleri bilgilendirmektir. Bu bilgilendirme süreci sadece tur ve cazibe merkeziyle kalmaz aynı zamanda seyahat edilecek yer, uzaklığı, cazibe merkezinin turistler için çekicilikleri, yöre hakkında güvenlik talimatlarını da içermektedir. Bu temel bilgiler turistler için kendilerini güvenlik ve diğer sebeplere rahat hissetmelerine sebep olabilmektedir. Ayrıca farklı cazibe merkezinin farklı çekicilikleri, rotaları hakkında verilen bilgiler turistler için yaşamış olduklarını baskının azalmasına da neden olabilmektedir.

Davranışsal bilgiler de ziyaretçiler bölgede davranışlarının değişmesine neden olabilmektedir. Ziyaretçilerin davranışları cazibe merkezinin yerel durumuna göre değişmektedir. Bu değişime de ziyaret kuralları denilmektedir. Avusturya, Thailand, Heidelberg, Himalaya ve Antartika gibi turistik şehirler ve bölgelerde yerel yönetimler turistler için kendi ziyaretçi kurallarını bir yönetim aracı olarak kullanıyorlar (United Nation Enviroment Programme (UNEP), 1995).

Diğer bilgi şekli eğitimsel bilgiler turistlerin ziyaret ettiği cazibe merkezinin anlaşılmasına yardımcı olan tarihsel, coğrafik ve bölgenin kültür yapısını içermektedir (Kuo, 2002). Eğer bahsedilen bilgi etkin bir şekilde turistlere aktarılabilirse turistler eğlenceli bir deneyim yaşamakla kalmayıp aynı zamanda cazibe merkezinin çevresel kalitesinin korunması ve sürdürülmesinde, sosyo-kültürel kaynaşmanın yaşanmasında, cazibe merkezinin ekonomik anlamda kalkınması gibi yararlar sağlayacaktır (Bramwell & Lane, 1993; Moscardo, 1996, 1999, 2003).

Turist rehberlerinde olması gereken özelliklerin başında bazı konularda bilgilerinin yeterli olması gerekmektedir. Bu konular kısaca şöyle özetlenebilir:

### **1.5.1. Yabancı Dil Bilgisi**

Rehber genelde yurt dışından ülkesini ziyaret eden farklı kıtalardan gelen turistlere rehberlik yapmaktadır. Bu turistlerle kültürlerarası iletişimi sağlaması için rehberin turistlerin dilini bilmesi gerekir. Bunun içinde rehberin yabancı dilini akıcı şekilde kullanması gerekmektedir (Yu, Weiler ve Ham, 2002; Huang & Simkin, 2009). Rehber yabancı dilini akıcı kullanmasının yanında kullandığı kelimelerin yöresel farklılıklardan kaynaklanan farklı anlamlarını bilmesi ve doğru telaffuzlarını da bilmesi gerekmektedir (Commonwealth of Learning, 2006).

### **1.5.2. Genel Kültür Bilgisi**

Rehberler özellikle tarih, coğrafya ve insan ilişkileri alanında kendini iyi geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca ziyaret edilen bölgenin arkeolojik yapısı, sanat alanı ve mimarisi hakkında geniş ve doğru bilgilere sahip olması gerekmektedir. Cazibe merkezinin tarihi olarak geçmişte yaşanmış olan tarihi olayların diğer zamanlardaki olaylarla bağlantılı şekilde anlatılması için rehberin bu konuda kendini geliştirmesi gerekmektedir (Plawin, 2003).

### **1.5.3. Yöre Hakkında Bilgi**

Boyle ve Arnott (2004) turist rehberin en önemli görevi ilginç şekilde turistlere bilgi vermek olduğunu belirtmektedir. (Cimacio, 2009).

### **1.5.4. Rehberin Farklı Kültürler Hakkındaki Bilgisi**

Postmodern dünyada turizm sektörünün önemli bir parçası haline gelen turist rehberleri farklı kültürlere sahip tüketicilerin turistik ürün ve hizmetleri içeren turlarını organize etmeleri talep edilebilmektedir (Tangüler, 2002). Bunun içinde turist rehberinin farklı kıtalarda yaşayan kişilerin kültürlerini iyi bilmesi gerekmektedir. Bu yeteneği sayesinde kültürel anlamda bir köprü görevi de görebilir ve rehber bu farklı kıtalardan gelen kişileri daha iyi anlayabilir (Xie, 2009). Tangüler (2002) bu karşılıklı birbirlerini anlayışın rehberin kendi kişisel bakış açısını koruyup turistlerin isteklerine ve taleplerine göre hareket ederek onların kültürlerine ve değerlerine girerek sağlanabileceği üzerinde durmaktadır.

## **1.6. Rehberin Sahip Olması Gereken Beceri Düzeyleri**

Rehberlerin sahip oldukları niteliklerin yanı sıra onları bazı konularda uzman yapan bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir (Tangüler, 2002). Rehberlerin nitelik, becerileri, rehberlerin mesleği öğrenme tarzları, mesleği öğrendikleri bölge ve ülke, aile ve yaşadıkları toplumdan elde ettikleri bilgi, gelenek ve göreneklerden etkilenmektedirler. Ancak, sahip olmaları gereken bilgi ve beceriler rehberlerin kendilerini geliştirerek kazandığı özelliklerdir. Bu özellikler iletişim, organizasyon yapabilme, anlatım, yorumlama, turistlerin vermiş oldukları zor sorularla başa çıkabilme, tur esnasında kendi başına inisiyatif kullanabilme, espri yapabilme gibi becerilerdir (Tangüler, 2002: 18).

### **1.6.1. Rehberin İletişim Becerisi**

Turist rehberinin kendi alanında sahip olduğu mesleki bilginin yanı sıra yaşadığı ülkeden farklı bir ülkeye seyahat eden kişilerle anlaşabilmesi için etkin iletişim becerisine sahip olması gerekmektedir (Tetik, 2012). Turist rehberinin bu kişilerle iletişimde başarılı olabilmesi için rehberlerin hizmet ettiği grubu ve bu grubun geldiği ülkeyi tanınması ve anlaması, bu kişilere açısından kendi kültürüne ters gelebilen davranışlara karşı saygısını koruması gerekmektedir ayrıca rehberler tur esnasında turistlerle yemeğe oturup rehberin turun gerginliğinin azaltılmasında turistlere kendi yaşam koşullarından bahsetmesi önemli bir katkı da sağlayabilmektedir (Tangüler, 2002). Bu kişilerle iyi ilişkiler kurulabilmesi için rehberin güvenilir, kibar ve esprili sunum yeteneği, dinleme yeteneği ve topluluk önünde konuşabilme niteliklerin de olması gerekir. Etkin iletişim becerileri rehberin diğer sorumluluklarının yerine getirilmesine yardımcı olması bakımından önemlidir (Yıldız, Kuşluvan, Şenyurt, 1997). Ayrıca Ryan ve Dewar (1995) rehberin etkin iletişim becerisine sahip olması turist deneyimlerine olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir (Tetik, 2012).

Rehberin iletişim becerileri aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Burton, 1994; Tangüler, 2002).

1. Grup Önünde Konuşma: Turistlerin katıldığı etkinlikte rehberler için oldukça zor olan durum turistlerin karşısında konuşmaktır. Eğer bu yeteneği zayıf olan rehberler tur esnasında büyük problemler yaşayabilir. Çünkü turistler rehberler hakkında yargılamayı ilk beş saniyelik süre içerisinde rehberin dış görünüşüne, yüz yapısına, ses tonuna ve konuşma becerisine bakarak yaptıkları belirtilmiştir (Burton, 1994). Turistler de çoğunlukla tur esnasında istekli, rahat ve konusuna hakim ve rahat rehberleri dinlemeye ilgi duymaktadırlar. Ayrıca rehberlerin bazı durumlarda heyecanlı ve coşkulu iletişim yeteneği yani hakim olduğu konuları heyecanlı ve coşkun anlatımı tur esnasında gruptaki turistlerinde heyecanlanmasına katkıda bulunabilir (Tangüler, 2002).

2. Heyecanı Yenme ve Deneyim: Turist rehberinin konuya genel ilgisi ve bu konuyu turistlerle paylaşma isteği rehberin heyecanını yenme konusunda önemli bir anahtar olabilmektedir. Ayrıca turistlerin kendilerini rehberin yerine koymasının rehber için etkin heyecan yenme yöntemlerinden birisidir. Deneyim turist rehberlerinin kendi güvenlerini geliştiren etkenlerden birisidir. Turlara yeni çıkmaya başlayan rehberlere zaman içerisinde heyecanlarını yenebilecekleri söylenmelidir. Rehberin tur deneyimi arttıkça rehber turlardan daha çok zevk almakta ve daha etkili bir konuşmacı olabilmektedir (Burton, 1994; Tangüler, 2002).

3. Göz Kontakı: Göz kontakı rehberlerin kullandıkları önemli tekniklerden birisidir. Rehber turistlerle anlatım esnasında göz kontakı kurabildiğinde turistlerle bağlantı kurabilecek ve turistlerin bu anlatım esnasında tepkilerini aynı anda görebilecektir. Rehber konuyla ilgili olan kişilerle göz kontakı sağlamalı, konuyla ilgili olmayan kişilerinde dikkatlerinin dağılmasını engelleyecek farklı bir espri konusuyla tüm kişilerin anlatım esnasında birlikteliği sağlanmış olabilir. Bu sayede rehber kendini rahat hisseder ve turistlerin tepkilerini daha iyi izleyerek konuşmasına yön verir. Bu teknik zamanla ve deneyimle gelişebilecektir (Pond, 1993; Tangüler, 2002).

### 1.6.2. Rehberin Anlatım Becerisi

Turist rehberlerinin hikâyeleştirme becerisi sayesinde gezilen yerler ve o yörenin insanları hakkında dikkat çekici anlatımlar turistlerin sıra dışı ve ilginç eğlence deneyimleri yaşamalarına yardımcı olabilmektedir. Böylece turistlerin gezdikleri yerlerin sıra dışı hikâyeleri öğrenmeleri sayesinde yöreye karşı kendilerini yabancı hislerini azalmasına ve kendilerini o yörenin içerisinde hissetmelerine yani kaçış deneyimleri yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Bazı rehberler turistlerin gezdikleri yöre hakkında hikâye anlatmaktan çekinebilir. Bu çekinme hikâye kavramının inandırıcılık konusunda gerçeği yansıtmayan bir kelime olması rehberin turlara katılan turistlere karşı kendilerini yalancı hissetmelerinden kaynaklanabilir. Rehberin turistlere kendisini güvenilir birisi olarak gösterebilmesi için uzman olduğu konunun doğru şekilde anlatımına özen göstermeli ve bu konuyu süsleyerek de anlatabilir. Bu anlatım ustalığı turistlerin kendilerini sıradan hayatın dışında rahat hissedebilmelerine katkıda sağlayabilir (Tangüler, 2002).

Turist rehberlerinin tur esnasında turistlerin rahat hissetmelerine ve turun eğlenceli geçmesine yardımcı olabilecek mitolojik hikâyeleri anlatması da önemlidir. Mitoloji kavramı geçmiş olayları anımsatan gerçeklik payı taşımayan bir kavramdır. Her kültürün, ulusun, şehrin geçmişini yansıtan bir mitolojik efsanesi de bulunmaktadır (Pond, 1993). Örnek olarak Türkiye’de Çanakkale il sınırlarında bulunan Truva antik kentinin turistler açısından arkeolojik anlatım anlamda sıkıcı bulunmasına rağmen rehberin kent hakkında anlattığı mitolojik hikâyeler Truva’nın hile ile işgal edildiği tahta at efsanesi gibi turistlerin daha eğlenceli bir deneyim yaşamalarına katkı sağlayabilir (Şahin, 2009: 374). Mitolojik efsaneler ayrıca turistlerin gezdikleri bölgenin cazibe merkezi olmasına katkı yaptıkları gibi, o bölgenin yerel kültür ve geleneklerinin pazarlanabilirliğini gösterilmesi açısından da dikkat çekmektedir (Şahin, 2009).

### 2.6.3. İlgi Odaklayıcı Sorular Sorabilme Becerisi

Tur esnasında turistlerin turdan daha eğlenceli tecrübeler yaşamaları için rehberler turiste soru sorabilme becerisi sayesinde turistlerin anlatılan konuya katılımı sağlanabilmekte ve yapılan tur turistlerin duyularıyla pasif şekilde özümsemektedir.

Ancak ilgi odaklayıcı soruları sorabilme becerisi olduğundan bir daha zor olabilmektedir. Ayrıca tur esnasında turistlerin bazı ilgili durumlarda rehberlere de sorular sorabilir. Böylece karşılıklı bilgi alışverişi turun daha eğlenceli geçmesine olanak sağlayabilmektedir. Sorulan sorulara bakıldığında soru tipleri ve bunların turistler üzerindeki etkileri Krockover (1980)'e göre şöyle sıralanabilmektedir:

1. Bilgi Hatırlatmaya Yarayan Sorular: Tur esnasında bilgi hatırlatmaya yarayan sorular turistlerin ne kadar bilgi düzeyine sahip olabileceği ile ilgili sorulardır.
2. İçer Dönük Sorular: İçer dönük sorular bir konu hakkındaki gerçekleri ve kavramları bir araya getirerek en iyi ve doğru cevabı almayı hedeflemektedir. Örnek olarak sarayın merdivenleri neden kıvrımlı inşa edilmiştir gibi sorulardır.
3. Dışer dönük sorular: Dışer dönük sorular tahmin etmeyi, varsayımı ve sonuç çıkarmayı hedefleyerek doğru cevabı aramaktır.
4. Değerlendirme Soruları: Değerlendirme soruları tur esnasında turistler tarafından en üst seviyededir ve turist rehberinin değer yargısı yapması, fikir beyan etmesi ya da fikirlerini savunması gerektirmektedir.

#### **2.6.4. Grubu Eğlendirme ve Espri Yapabilme Becerisi**

Turist rehberleri sadece kendi uzmanlık alanındaki bilgilere ya da cazibe merkezi ile ilgili bilgilerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda grup içerisinde turisti eğlendirme amacıyla ince espri yapabilme yeteneğine sahip olması gerekir.(Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002). Turistlerin rutin koşturmalı hayatından kısa süreli de olsa uzaklaşma deneyimleri yaşamak amacıyla turistler seyahat ederler ve bu seyahatleri süresince grup içerisindeki yüksek sinerji sayesinde eğlence deneyimleri yaşamaktadırlar (Yıldız, Kuşluvan, Şenyurt, 1997). Nitekim turistlerin turist rehberinden kendilerini eğlendirme gibi yüksek istekleride olabilmektedir (Wong ve Wang, 2009; Tetik, 2012). Bazen de rehberler turistleri eğlendirme olayını biraz da abartabilirler. Ayrıca bu rehberler kendilerini komedyenler gibi düşünmekte turistlerin gülüşlerini ve alkışlarını rehberin başarısı olarak algılayabilirler (Tangüler, 2002). Oysa turlarda yapılan espriler hem yapıcı hem de eğlendirici olma özelliği olmalıdı (Tangüler, 2002). Rehberler uzun turlarda müşterilerinin bildikleri fıkra ve esprilerini

diğer grup üyeleriyle paylaşmak isteyebilir. Bu tutum yanlış davranış tarzı olabilmektedir. Eğer grubun içerisinde birisi gruba yönelik fıkra anlatmak istediğini söylerse, rehberin bu durumun acenta politikasına aykırı olduğunu söyleyerek teklifi geri çevirmesi yerinde bir davranış olacaktır. Çünkü bir grup üyesi eline mikrofonu aldığı anda, artık onun söyleyecekleri kontrol etmek mümkün olamamaktadır (Mancini, 1996).

Turist rehberleri anlattıkları fıkraları özet şekilde anlatmalı ve esprilerini turlardaki yol güzergâhı üzerindeki ilginç durumlarla karşılaştırarak yapmalıdır (Mancini, 1996). Ayrıca turistlerin en çok beğendikleri esprilerden birisi de rehberin daha önce yaşamış olduğu komik turistik deneyimlerini yeni turistlerle paylaşmasıdır (Mancini, 1996).

#### **2.6.5. Organizasyon Yapabilme ve Karar Verebilme**

Turist rehberlerinin tur esnasında yapması gereken birçok görev ve sorumlulukları bulunmaktadır (Ooi, 2003; Tetik, 2012; Plawin, 2003; Min, 2011). Turistlerin turlardan memnun ayrılmaları için turist rehberinin yönetim fonksiyonları olan planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır (Tetik, 2012).

Rehberin tur esnasında çözmesi gereken önemli problemlerden birisi de çeşitli sebeplerle (hava koşulları, uçağa yetişme durumu) gezilmesi gereken bir yerin programdan çıkarılması ya da değiştirilmesidir. Öncelikle bu değişiklik konusunda grubun fikrini ve rızasını alması gerekmektedir. Bunun yanı sıra program değişikliğine karşı farklı bir öneride sunulmalıdır (Ham, 1992; İshido, 2008; Tetik, 2012).

Çekim merkezine ulaşım konusu da rehberin ilgilenmesi gereken bir diğer durumdur. Özellikle aracın, aracı kullanacak kişinin özenle seçilmesi ve yolculuk süresinin doğru belirlenmesi; tur zamanlamasının iyi ayarlanması gerekmektedir (Fennell, 2002; Plawin, 2003). Bir başka önemli nokta grubun ortalama hızına göre hareket etmektir. Çok yavaş yürüyen bir turist ile karşılaşıldığında tur saatinin aksamaması için rehberin, duruma uygun olarak mola sayısını ve süresini iyi ayarlaması gerekmektedir (Ham, 1992; Tetik, 2012).

### 2.6.6. Rehberin Turistlerin Zor Soruları ile Başa Çıkabilmesi

Rehber kendi mesleğinde uzmanlaştıkça ve deneyimi arttıkça turistler tarafından yöneltilen zor sorulara daha kolay cevap verebilecektir. Rehber turlara sürekli şekilde devam ettikçe turistler tarafından sorulabilecek zor sorular rehber için standart bir soruya dönüşebilmektedir. Bir sorunun zorluk derecesi rehberden rehberine göre değişmektedir; fakat bazı sorular rehberler için her zaman zor olmuştur. Bu tür sorular şöyle sıralanabilmektedir (Pond, 1993; Tangüler, 2002).

1. Rehberin verecek bir cevabının olmadığı sorular: Rehberlik mesleğine yeni başlayan rehberler verebilecekleri bir cevaplarının olmadığı sorular sorulmasından çoğunlukla çekinmektedirler. Tur esnasında grubun içinden birisi tarafından sorulan soruya rehberin cevap verememesi turistlerin rehberine karşı güvenini sarsabileceği ve rehberin profesyonel şekilde çalışmadığı turistler tarafından düşünülmektedir. Ancak, rehberin ilk defa karşılaştığı sorular veya anında cevap veremedikleri sorular bulunabilir. Rehberin bu sorulan soruyu turistlere samimi şekilde bilmediğini ve araştırıp diğer gün kendilerine bilgilendireceğini söylemesi rehberin turistlerin gözünde olumlu bir etki bırakabildiği belirtilmiştir.

2. Cevabı tartışmaya açık olan sorular: Bu kategorideki sorular politik, dini, yöresel skandallar ve spor ile ilgilidir. Turistler rehberleri konuya daha yakın gördükleri ve onların görüşlerine saygı gösterdikleri için kendisine bu tür soruları sorabilirler. Politik, dini ve spor ile ilgili konulardan grupta her görüşten insan olabileceği düşünülerek uzak durmaları rehberler için daha yararlı olacaktır. Ancak sorulan bazı sorulara akılcı ve esprili cevaplar vermesi grup içinde olumlu bir atmosferin oluşmasına da yarar sağlayabilir.

3. Rehberine göre özel olan sorular: Rehberin kendi özel hayatını ilgilendiren ve rehberin cevap vermek zorunda olmadığı sorulardır. Rehberin özel olarak nitelendirdiği sorular turistlerin rehberine verdiği değer bir ifadesi veya dostça bir yaklaşım olarak da sayılabilir. Ayrıca belirli soruların özel olup olmaması kültürden kültüre değişmektedir.

Sonuç olarak rehberler turistlere turun daha eğlenceli geçmesi için soru sorma imkânı tanınmalıdır. Turistler soruları sayesinde rehberler anlatacakları bilginin seviyesini belirleyebilmekte kısacası rehber grubun sorularına göre yani nabza göre şerbet deyimi şeklinde turlarını gerçekleştirmektedir (Grinder, 1998: 77).

### **2.6.7. Turistlerin Kendilerini Yenileyebilmeleri**

Rehberlikte karşılaşılan bir durum genellikle diğer durumla aynı olmadığı için turist rehberleri eğitiminin yeterli olmadığını benimseyip, dünyada yeni gelişen olayları takip etmeli sürekli sahip olduğu bilgileri tazelemesi gerekmektedir. Çimrin (1995)'e göre, bir turist rehberi her zaman kendi kendisinin öğretmeni olmalıdır.

Sıradanlıklarını yenilemeyen rehberler her yıl aynı yalan yanlış öyküleri ve güncelliğini yitirmiş bilgilerini turlarda tekrarlamaktadır. Bunlarda turistlerin eğitimsel deneyim isteklerinin gerçekleşmesine olanak sağlamayabilir ( T.C. Turizm Kültür Bakanlığı, 1983). Böylece bu sıradanlığını yitirmiş rehberler turistlerin eğitimsel deneyim yaşamalarına engel olmakla kalmaz aynı zamanda turistlerin beklentilerini karşılayamamaktadırlar. Kendisini geliştirmeyen rehberler deneyim merkezli hizmete yönelmiş turizm sektöründe diğer rehberle rekabet edemez hale gelir ve böylece sektörde iş bulma konusunda büyük zorluklar yaşayabilir (Tangüler, 2002).

Rehberler turistlere verdikleri bilgilerin en güncel halini bilmek zorundalar. Rehberler zaman zaman çekim merkezinde çalışan uzman rehberleri dinleyerek bilgilerini güncelleyebilirler. Örnek olarak rehberlerin çoğu Kapadokya' da Kaymaklı Yer Altı şehrini uzun süre çekim merkezinde yaşamış bir uzman rehberden dinlerler ve bu da turistlerin bu yer altı hakkında ilginç bilgiler ve deneyimler yaşamasına katkı sağlamaktadır (Tangüler, 2002).

Rehberlerin en güncel ve doğru bilgileri nereden ve nasıl alacaklarını bilmeleri, bu bilgileri bulmak için sürekli bir merak içerisinde araştırma için çabalamayı kendileri için ilke edinmeleri gerekmektedir. Rehberler, ilgi dağarcığı geniş, sürekli haberleri ve gündemi takip eden, çoğunlukla belgesel programları izleyen, grubun gezi sırasında enerjisini grubuna yansıtan kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Mancini, 1996).

### 2.6.8. Rehberin Yorumlama Gücü

Bir rehber tur içerisinde turistlerin sorduğu sorular ışığında turistlerin ilgi alanlarının ne olduğunu belirleyebilir ve bu duruma göre hareket edebilir. Grubun ilgi alanlarını saptayabilen rehberler çekim merkezi hakkında kişisel ve başarılı yorumlarda bulunabilir. Bu başarılı yorumlama çekim merkezi hakkında anlatılan konu ile turistler arasında denge kurmayla ve turist rehberinin sunumu turistlerin zihni ile bağdaştırabilme becerisiyle mümkündür. Turist rehberinin gereğinden fazla abartılı yorumlaması grubun içindeki turistlerin rahatsız olmalarına neden olabilmektedir (Tangüler, 2002).

Turistler gezi esnasında ziyaret ettikleri yerleri tanıyan tek insan olarak rehberleri görebildikleri için rehberlerin çekim merkezi hakkındaki fikirlerine ve yorumlarına güvenirlir Böylece rehberin kişisel görüşleri ve konuyla ilgili farklı bakış açıları çekim merkezinin estetik deneyim boyutunun önemli bir parçası haline gelmektedir (Pond, 1993). Nitekim Mancini (1996) yaptığı çalışmada turistlerin yaklaşık %80'inin rehberin kişisel yorumlarından ve anlatımından sıra dışı deneyimler yaşadıklarını, tur esnasında rehber aracılığıyla elde ettikleri eğitimsel deneyimleri diğer insanlara ağızdan ağıza tanıtım aracılığıyla paylaşım isteğini belirtmiştir (Tetik, 2012).

Moscardo ve diğerleri (2004) rehberin etkili anlatım ve yorum gücünün etkinliğe katılan turistlerin daha önceki turlarda yaşadıkları eğitimsel deneyimlerin bu turdaki elde edebildikleri yeni bilgiler arasında bir bağ kurmalarını sağladığını belirtmiştir (Reisinger ve Steiner, 2006; Tetik, 2012). Cohen (1985) özellikle rehberi yorumlama ve anlatım becerisi önemine dikkat çekmiştir. Bu yorumlama becerisi sayesinde turist rehberi yöre kültürünün bilinmeyen yönlerini turiste anlatarak bu yerel değerleri turistler açısından anlamlı hale getirmektedir. Çünkü turistler sınırlı zamana sahip ve ilk kez ziyaret edilen yöre hakkında daha önce eğitim anlamında herhangi bir deneyim yaşamadıkları için herhangi bir bilgiye sahip değildir ve bu rutin hayatlarından farklı şekilde yaşadıkları geçici çevreye boş zamanı değerlendirme düşüncesine sahiptir. Bu nedenle turistlerin çoğunluğu yerel değerleri, inanışları, gelenekleri ve günlük yaşamı kavrayamamaktadır (Tetik, 2012).

Yorumlayıcı rehberlik etkinlikleri ziyaretçilerin kendilerini kültürel ya da doğal miras ile iç içe bulması ve bu çekim merkezinde kendilerini özgür hissettikleri için eğlenceli geçebilmektedir (Mason & Christie, 2003: 24). Ancak rehberin yorumlama sürecinin sadece turistler için güvenilir veya rahat deneyim yaşaması amaçlanmamıştır. Steward (1998) rehberin yorumlama sürecinin temel amacının turistlerin anlama isteğini teşvik etmek olduğunu belirtmiştir. Turistlerin turist rehberinin yorumlarına bilinçli ve bilinçsiz olarak iki yolla karşılık verebildikleri belirtilmektedir (Moscardo & Pearce, 1986; Moscardo, 1986). Turistlerin rehberin yorumlarına bilinçsiz olarak verdiği karşılıkları kendilerini etkinliğin içinde hem zihinsel hem de fiziksel anlamda pasif şekilde hissetme olarak değerlendirilirken rehberin yorumlarına bilinçli olarak verdikleri karşılıkların kendilerini zihinsel anlamda etkinliğin içinde aktif olarak hissetme süreci olarak değerlendirilmektedir (Moscardo, 1996).

Rehberin yorumlaması ayrıca ziyaret edilen çekim merkezi hakkında bilgi aktarımıyla kalmaz aynı zamanda çekim merkezinin kültürü ve doğasıyla ilgili yerel değerlerin gelişimini içeren bir eğitimsel süreç olarak değerlendirilmektedir (Prentice, 1995; Steward, 1998). Çekim merkezini ziyaret eden turistlerin belirli ihtiyaçları veya istekleri bulunabilir ve yorumlama kavramı bu turistik ihtiyaçların karşılanmasında kullanılabilir (Howard, 1997). Rehberin yorumlama gücü turlara katılan turistlerin daha önceki turda gerçekleşen olayları, zihinlerinde interaktif şekilde kendilerini aktif bir katılımın içinde hissettikleri davranışları ve düşüncelerinin şekillenmesinde de kullanılmıştır (Moscardo & Pearce, 1986; Moscardo, 1996). Oram (1995) turistlerin eğitimsel turlarında rehberin yorumlamalarının turistlerin davranış değişikliğine sebep olabileceği hakkında çok az kanıt olduğunu belirtmiştir. Eğitim programlarında rehberin yorumlamasının turistlerin duygusal karşılıklarını etkileyebildiklerini iddaa etmiştir (Oram, 1995). Turist rehberleri yorumlama programlarının gerçekleşmesinde önemli bir rol oynayabilir. Böylece rehberler bir eğitimcinin yeteneklerine sahip olması gerekmektedir. Böyle yetenekler eğitim programlarıyla gelişebilir.

Rehberin başarılı yorumlama ve anlatım tekniğinde usta olması turistlerle arasındaki iyi bir iletişimin olmasına ve çekim merkezi hakkında detaylı ve derin

bilgilere sahip olmasına bağlıdır (Tetik, 2012). Örnek olarak Almagor (1985) çalışmasında turist rehberinin çekim merkezi hakkındaki eksik bilgilerinin turistlerin memnuniyet düzeylerinde olumsuz bir etki bırakabildiğini dile getirmiştir. Ayrıca Roggenbuck ve Williams (1991) rehberin yorumlama, anlatımdaki ustalığı ve çekim merkezi hakkındaki bilgilerinin turistlerin memnuniyetinde olumlu etkiler bıraktığını belirtmiştir (Aiello, 1998). Huges (1991) Avusturalya'nın Palm Adasında düzenlenen rehberli bot turuna katılan turistler üzerine yaptığı çalışmada rehberin turistlerle etkileşim sonucu sıradışı deneyimler yaşadığı ve turistlerin rehberin anlatımından memnun olduğu sonucuna ulaşmıştır. İsrail'den Amerika'ya düzenlenen rehberli turlarda rehberin turistlerle etkileşim kurduklarını ve rehberlerin bu turlarda sergiledikleri uzmanlıklarının turistler açısından önemli etkenler olarak belirlenmiştir (Geva & Goldman, 1991; Tetik, 2012).

## 2.7. Rehberlik Mesleğinin Özellikleri

Yoğun bir bilgi birikimi gerektiren profesyonel turist rehberliği mesleğinin kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır:

**Çalışma saatleri:** Rehberlik, gün içerisinde uzun saatleri gerektiren bir meslektir. Bu mesleği yapan insanlar, bir günde 15-16 saat çalışmak zorunda kalabilmektedir. Çalışma saatlerinin uzun olması rehberlik mesleğini çok istenilen bir meslek olmaktan çıkarabilmektedir (Tangüler, 2002). Türkiye'deki rehberlerin %55'i bekardır. Tur süresince düzinelerce insanın sorumluluğunu alan bir rehber sürekli stres altında kalmaktadır. Örneğin, müşterilerin bazıları aşırı talep kâr olabilmekte, rehber bir probleminden dolayı sabah saat 03.00'te kalkıp müşterisiyle ilgilenmek zorunda kalabilmektedir" (Koşdoğan, 2000: 39).

Talebin yoğun olduğu sezon boyunca düzenli tur programları olan rehberler bile, sezon bittiğinde, hem fiziksel hem de zihinsel olarak oldukça yıpranabilmektedir. Acentalar bu durumun farkında oldukları için sık sık rehber değiştirme yolunu tercih etmektedirler (Tangüler, 2002).

**Gelir:** Geleneksel olarak rehberlik, var olan başka bir mesleğin yanında ek gelir kazanmak amacıyla yapılan ikinci bir meslek olarak görülmektedir (Tangüler, 2002). Koşdoğan (2000: 13)' a göre, Türkiye'de rehberlerin yaklaşık olarak %31'i aynı

zamanda ikinci bir meslek sahibi ve gelirlerinin %14'ünü diğer mesleklerinden kazanmaktadırlar. Rehberlik mesleği ile hayatlarını kazanabilecek konuma gelen insanlar çoğunlukla 3-5 yıl çok sıkı bir şekilde çalışıp, daha sonra rehberlikle ilişkili başka alanlara geçiş yapmaktadırlar (Pond, 1993: 201-202).

**Sezonluk Olması:** Talebin düşük olduğu sezonlarda ise, iyi bağlantıları olan veya tecrübeli rehberler turlara çıkmaktadırlar. Yıl boyunca turist çeken çekim merkezlerinin sayısı oldukça sınırlıdır. Rehberler gereksinimi planlaması yapılırken daima yüksek talebin yüksek olduğu sezon verileri alınmalıdır. Seyahat acentaları ölü mevsimlerde, bir sonraki, sezonda kendileri ile çalışıp çalışamayacağını ya da hizmetine gereksinim olup olmayacağını bilmedikleri rehberlere para vermek istemezler. “Bu durum rehberlere iş güvencesi kadar gelirlerinin devamlılığı ve güvencesi konusunda da sorun oluşturmaktadır” (Ahipaşaoğlu, 1997: 145-146).

**Fiziksel Güce Dayalı Olması:** Doğal ve kültürel çekiciliğe sahip çekim merkezleri genellikle ulaşılması güç yerlerde bulunurlar. Bu durum da rehberliği ancak gençken yapılabilen, fizik gücüne dayalı bir meslek haline getirmektedir (Tangüler, 2002). Yaşça ileri rehberlerin Nemrut Tümülüsü'ne, Sümela Manastırı'na Kaçkarlar'a, Meksika'daki Aztek Tapınakları'na ya da Moğolistan'daki Buda Mabetleri'ne giden turlara katılmaları güç olmakta, en azından bir durum, rehberleri arkeolojik müzeleri, sanat galerileri gibi merkezlerde rehberlik yapmaya zorlamaktadır (Ahipaşaoğlu, 1997: 145).

**Psikolojik Tatmin ve Tecrübe:** Bu meslek insanın karakterinin oluşmasında, bilgi ve becerilerinin artmasında yardımcı olmaktadır. İşlerinde başarılı olabilmek için, tecrübe ile geliştirdikleri sabırlı olma, anında karar verebilme, öfkeli bir müşteriyi sakinleştirebilme, tur yapılan araç bozulduğunda grubu eğlendirebilme gibi işlerin üstesinden ancak sağlam karakterli, bilgi ve beceri sahibi insanlar gelebilir. Bu özellikleri ile rehberler yeri geldiğinde doktor, profesör, avukat ve lider olabilmektedir (Tangüler, 2002).

Rehberlik mesleğinin bu özelliklerini yanı sıra bagaj kaybetme, çifte rezerve edilmiş uçak, çileden çıkmış müşteriler gibi olumsuz yönlerinin olduğu da unutulmamalıdır.

Tur idare etme, bezen bir zevk olacağı gibi bazen de hatalardan ders çıkartılarak öğrenilen bir beceridir. Kazancın yüksek olduğu durumlarda bile büyük özveri gerektirmektedir ( Mancini, 1996: 2).

## **2.8. Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi**

Turizm eğitim kalitesinin önemli olduğunu gösteren durumlardan birisi rehberlerin sahip olduğu bilgi ve beceri seviyeleridir. Bu seviye, turiste sunulmuş olan hizmet kalitesinin de başta gelen göstergelerinden biridir. Bir turist rehberinin genel kültürü yüksek olmalı, yenilikleri izlemeli ve sık sık hizmet içi eğitimden geçirilmelidir. Çünkü turistlerin gözünde rehber, ülkeyi temsil eden kişi, bir bilge, bir örnek, bir büyükelçidir (Ahipaşaoğlu, 2001, 100).

Çoğu yazar seyahat işletmelerinin ve turistlerin beklentilerini profesyonel standartlar çerçevesinde karşılama konusunda turist rehberlerine uzman eğitim verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Tur operatörünün ve tur grubunun rehberin bilgisi ve yetenekleri ile ilgili beklentileri onların iyi bir eğitim almaları gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır (Chowdhary ve Prakash, 2008, 166; Prakash ve Chowdhary, 2010, 53). Bu noktada önemli olan rehberlerin nasıl bir eğitime tabii tutulacaklarıdır. Cherem (1977) turist rehberlerinin öncelikle yorumcu, ikinci olarak ise konusunda uzman kişiler olduklarını ve dolayısıyla bilgiyi sunma konusunda yeterliliklerini geliştirmenin önemli olduğunu vurgulamıştır (Chowdhary ve Prakash, 2008, 166). Pond (1993) ise rehberin çalıştığı alan ile ilgili geniş bir bilgiye sahip olması, insanlara karşı duyarlı olması, esnek olması ve insanlara hizmet etmekten gurur duyması gerektiğini vurgulamış ve bu niteliklerin de ancak eğitim ile gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir (Tetik, 2012).

Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği esaslarınca, “1995 yılına kadar turist rehberliği eğitimi kısa süreli 6 aylık kurslarla, bugünkü Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmekteydi. Zamanla üniversite düzeyinde eğitimin çeşitlendirilmesi ile birlikte üniversiteler de rehberlik programı açmışlar ve konuya farklı bir akademik boyut kazandırmışlardır” (Değirmencioğlu, 1998, 46; Polat, 2001, 57; Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 236). 09.08.1995 tarihli, 22369 sayılı Profesyonel

Turist Rehberliği Yönetmeliği'ne getirilen ek madde ile enstitü ve yüksekokullar bünyesinde açılan rehberlik bölümlerinden mezun olanlara gerekli koşulları yerine getirmeleri durumunda Bakanlık tarafından rehberlik kimlik kartı verilebilmesi sağlanmıştır (Polat, 2001, 57; Yıldız ve Utku Demirel, 2008, 256).

2001 yılı itibarı ile Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı kursları, iki yıllık meslek yüksekokulları bölümleri ve dört yıllık turizm yüksekokulları bölümleri olmak üzere rehberlik eğitimi konusunda üç farklı yapı bulunmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001, 28). Bu üç eğitim sisteminden de mezun olanlara aynı haklar verilmekte (Tosun ve Temizkan, 2004, 354) ve mezunlar aynı unvana sahip olmaktadır. Bu durum ile ilgili olarak turizm sektöründe rehber niteliklerinin ve kalitelerinin farklılaştığını, haksız rekabetin ortaya çıktığını ve fırsat eşitsizliği yarattığını vurgulamıştır (Hacıoğlu, 2008: 246). Ayrıca rehberlik eğitimi alan öğrencilerde motivasyon eksikliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum da makro düzeyde turistlerin memnuniyetlerinin azalmasına ve turizm sektöründe istenen kaliteye ulaşamamasına neden olmaktadır (Tangüler, 2002).

#### **2.8.4. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi**

Turizmin iktisadi anlamda birçok sektöre canlılık getirmesi ve ülke ekonomisine olan katkılarının artmasıyla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm eğitimi önem kazanmaya başlamıştır. Bu ülkelerde turizmden kaynaklanan kültürel ve çevresel sorunların önlenmesi ve ülke tanıtımının daha iyi yapılabilmesi için turizm eğitiminin gelişimine ve çeşitlendirilmesine çalışılmaktadır (Tangüler, 2002). Inskeep (1994)'e göre, gelişmekte olan ülkelerin, turizm eğitimi konusunda gelişmiş olan ülkeleri örnek almaları, onların tecrübelerinden faydalanmaları ve onların eğitim konusunda gelişmiş olan ülkelerin yaptıkları hataları yinelenmemeleri gerekmektedir.

Avrupa ülkelerinde rehberlik yapan kişilerden Avrupa topluluğu standartlarında, orada çalışan görevlileri tatmin edecek gerekli eğitimi aldıklarını belgelemeleri gerekmektedir (Collins, 2000). Bağımsız olarak çalışan şoför-rehberlerin de resmi bir belgeye sahip olmaları istenmektedir (Tangüler, 2002).

Rehberlerin sahip olması gereken nitelikler ve eğitim standartları ülkeden ülkeye değişebilmektedir (Tangüler, 2002). Pond (1993)'a göre, Avrupa'da turistlerin

yararlandıkları rehberlik hizmetinin kalitesi Kuzey Amerika'ya göre daha yüksektir. Avrupalı rehberlerin çoğu daha sık seyahat eden, üst düzey sertifikalara sahip ve en azından birkaç dili çok iyi derecede konuşabilen rehberlerden oluşmaktadır. Avrupa'nın her ülkesinde rehberlerin sahip olması gereken niteliklerin ve eğitimin standartları oldukça yüksek olabilmektedir. Daha iyi bir karşılaştırma, rehber olabilmek için değişik ülkelerde izlenen yolların incelenmesi ile yapılabilir (Tangüler, 2002).

**Kanada:** Kanada'da rehberlik eğitimi 1985 yılından beri resmi olarak yetkilendirilmiş olan Kebek Otelcilik ve Turizm Enstitüsü tarafından verilmektedir. Değişen pazar koşullarında sektörün ihtiyaçlarına yanıt verebilmek amacıyla 1992 yılında yeni düzenlemeler yapılmış ve rehber adaylarına en az 3 dil bilmeleri zorunluluğu getirmiştir. İngilizce ve Fransızca mutlak bilinmesi gereken diller olarak belirlenmiş ve ilave bir dil istenmektedir. Eğitim programının süresi 7 ay ve toplam 240 ders saatinden oluşmaktadır. Lise mezunu ve turizm sektöründe veya insan ilişkileri yoğun bir alanda deneyimli olma şartı aranmaktadır (Çolakoğlu, Efendi, Epik, 2014: 182).

**Washington, D.C.:** Washington D.C.'de rehberlik belgesi alabilmek için ilk olarak taksi şoförleri, sokak satıcıları ve rehberlere belge vermekle yükümlü Müşteri İlişkileri Düzenleme Dairesi'ne başvurmak gerekmektedir. Uygun formların doldurulması, parmak izi araması, sağlık muayenesi yapılması ve referans mektuplarının sunulması gibi bürokratik işlemten sonra rehber adayına bir sınav tarihi verilmektedir. Yazılı olan bu sınavlarda bir konuda kısa bir makale yazılması istenmektedir. Sınavdan 70 ya da daha yüksek bir derece alan adaylar Washington D.C.'de rehberlik yapabilme belgesi alıp, belgelerini 28\$ karşılığında sağlık kontrolü yapıldıktan sonra her yıl yenileyebilmektedirler. Belgelerini zamanında yenilemeyen rehberlerin belgeleri iptal edilmekte, ancak tekrar bu süreçten geçerek yeniden belge alabilmektedirler (Pond, 1993).

**Puerto Rico:** Puerto Rico Üniversitesi ve Rehberler Birliği'nin ortaklaşa düzenlediği toplam 200 ders saatlik kurs bitirilerek, rehber lisansı alınabilmektedir. Lisansların her dört yılda bir yenilenmesi şartı vardır. Eğitim ve lisans verme yetkisi 2002 yılından beri Rehberler Birliği'ne aittir. Birlik bu yetkiyi başta üniversite ve meslek kuruluşları

olmak üzere ilgili kesimler ile koordineli olarak kullanılmaktadır. Milli park ve orman idareleri kendi personeline özel eğitim programları uygulayarak kendi sorumluluk alanları içerisinde rehberlik hizmeti verecek kadrolu personelini yetiştirmektedir (Molares, 1984).

**Yunanistan:** Yunanistan’da turist rehberi olabilmek için devlete ait Turizm İşletmeciliği Okullarından mezun olmak gerekir. Eğitim süresi iki buçuk yıldır. Mezunlar tüm Yunanistan’da rehberlik yapabilmektedirler. Okullar Atina ve Selanik’te bulunmaktadır. Yunanca’yı çok iyi derecede kullanabildiğini belgeleyen Avrupa Topluluğu üyesi ülke vatandaşları programa kayıt yaptırabilirler. Son olarak yabancı dilde başarılı olanlar Yunanca kompozisyon ve mülakat sınavına alınırlar (Kalamboukidou, 2011).

### **2.8.5. Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi**

Türk turizminin gelişiminde karşılaşılan önemli sorunların başında, kalifiyeli ve eğitilmiş turizm personelinin arzının kısıtlı ölçülerde bulunmasıdır. Ülkemizde turizm endüstrisinin kapasitesi sürekli artmaktadır. Ancak bu artış, kalifiye personel yetersizliği yüzünden sürekliliğini gösterememe tehlikesi ile karşı karşıya kalabilecektir (Tangüler, 2003).

Kültür ve Turizm Bakanlığı turizmin henüz yeni gelişmeye başladığı dönemlerde önemli bir eksikliğin giderilmesi yönünde sorumluluğunu yerine getirmek için rehberlik kursları düzenlemeye başlamış, bu kurslara katılıp mezun olan kişiler dışında rehberlik yapılmasını engelleyen kısıtlamalar getirmiştir (Çolakoğlu, Efendi, Epik; 2014;188).

26.12.2014 tarihli, 29217 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği’ne getirilen ek maddesiyle, fakülte ve yüksekokullar bünyesinde açılan rehberlik bölümlerinden mezun olanlara Bakanlık tarafından yapılacak yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavına katılarak (KPDS, ÜDS, YDS) en az B düzeyinde (80 puan) başarı sağlamaları halinde, tatbikat gezilerine katıldıklarını da belgelendirmeleri koşulu ile Bakanlık tarafından belge, rehberlik kokartı verilebilmesi sağlanmıştır ( Polat, 2001).

Üniversite düzeyinde 1970’li yıllarda yapılanmaya başlayan turizm eğitimi, 1990’ların ikinci yarısından itibaren turizmde branşlaşmaya yönelmiş, genel bir turizm personeli yetiştirmek yerine, otel işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek hizmetleri, rehberlik ve animasyon hizmetleri gibi alanlarda uzmanlaşmış mezunlar vermek üzere bölümler kurulmuştur. Bu süreç içerisinde turist rehberliği eğitimi üniversiteler düzeyinde ilk olarak iki yıllık meslek yüksekokulları bünyesinde yapılandırılmış, daha sonra lisans düzeyine taşınmıştır (OSYS, 2006).

### **2.8.6. Rehberlerin Kendilerini Yenileyebilmeleri İçin Diğer Eğitimler**

Turist rehberi, eğitiminin yeterli olmadığını benimseyip, dünyada yeni gelişen güncel olayları takip etmeli, bu güncel olayları geçmiş olaylarla karşılaştırabilmeli, sürekli bilgilerini tazelemelidir. Monologlarını yenilemeyen rehberler her yıl aynı yalan yanlış öyküleri ve modası geçmiş bilgileri tekrarlamaktadırlar. Bunlar müşterinin yeni bilgi öğrenme isteklerini karşılamaktan uzaktır. Bu tür rehberler turistlerin beklentilerini karşılayamayacaklardır. Kendisini geliştirmeyen rehber meslektaşlarından geride kalacağı için iş bulma konusunda zorlanacaktır. Rehberler anlattıkları her bilginin günümüz koşullarına göre en güncel halini bilmek zorundadır ( Tetik, 2006).

Rehberlerin sahip oldukları bilgi birikimlerini artırmalarının, yenileyebilmelerinin ve diğer insanlara ilham verebilme yeteneklerini kaybetmemelerinin yolu merak duygularını ve mesleklerine olan saygılarını kaybetmemekten geçmektedir. Zeki ve aktif bir rehber, her türlü bilgiyi, materyali ve sanat dalını yorumlayarak müşterilerine aktarabilir (Pond, 1993).

Rehberlerin dinlenebilmeleri ve kendilerini yenileyebilmeleri için tatile çıkmaları gerektiği düşünülebilir. Koşağan (2000)’ın bulgularına göre, Türkiye’deki rehberlerin %14’ü hiç tatile çıkmadıkları, %49’u ya sadece yılda 1 ya da 2 kez tatile çıktıklarını belirlemesi düşündürücü olmaktadır (Tangüler, 2003).

Sonuç olarak rehberlerin bilgilerini yenileyebilmeleri için onlara yol gösterip yardımcı olacak kuruluşlara ihtiyaç vardır ve hizmet içi eğitimi sağlayacak seminerler, konferanslar, paneller düzenlemek, bunların sonuçlarını periyodik yayınlarla tüm

rehberlere ulaştırmak mesleki örgütlerin yapabileceği çalışmalar arasında sayılabilir ( Genç, 1992).

#### **2.8.6.1. Rehberlerin Meslekten Soğumalarını Önleme**

Sürekli olarak aynı bilginin turistlere aktarılması, zamanda rehberin yaptığı işten sıkılmasına sebep olabilmektedir. Rehberlerin mesleklerine karşı duydukları coşkuyu ve sunularının canlılığını, akıcılığını sürekli kılabilimleri için Mancini (1996)'nin birkaç önerisi aşağıda sıralanmıştır:

1. Rehberler konuları ile ilgili sürekli bir araştırma içerisinde bulunmalıdır. Anlatımlara kazandırılan yeni ve taze bilgiler rehberlerin sunularında daha enerjik olmaları sağlayabilir.
2. Performansın geliştirilmesine yönelik olarak sürekli bir arayış ve uğraş içerisinde bulunulması gerekmektedir.
3. Rehberler sunuları sırasında, anlatımlara karşı tepkiyi dinleyicilerin 'gözlerinden' ölçülebilir.
4. Rehber enerjisini müşterilerinden alabilmelidir.

#### **2.8.6.2. Rehberlerin Hizmet İçi Eğitim Programlara Katılması**

Bir meslek elemanının mesleğine aday veya asil olarak girişinden çeşitli nedenlerle işinden ayrılışına kadar geçen sürede bilgi, beceri, davranışlarında değişiklik yapmaya yönelik etkinliklerinin tümü Hizmet içi eğitim olarak tanımlanmaktadır (Bilgin ve diğerleri, 2007). Başka bir tanıma göre ise Kişi ile kesin hukuki ilişkisinin kurulduğu tarihten, işten ayrıldığı tarihe kadar geçen süre içinde, işin gerektirdiği performans düzeyine ulaşması için gereken bilgi, beceri ve davranışların sistemli bir şekilde öğretilmesi sürecine hizmet içi eğitim olarak tanımlanmaktadır (Gül, 2000:2).

İnsanların bilgiye erişebileceği ve bu bilgileri değişik bir anlamda kullanabileceği inancını yaratmaktır. Eğitim, yönetim kavramının gelişmesine destekte bulunur. Bir yöneticinin iyi bir yönetim sergilemesi gerekli olduğu kadar çalışanların da nitelikli çalışan olması o kadar önemlidir. Personel de sorumluluk,

bağlılık ve inisiyatif sergileyerek yönetimin daha iyi bir hale gelmesine katkıda bulunması hizmet içi eğitimin amacı olarak belirlenmiştir (Ersen,1997:119).

Profesyonel bir meslek olarak turist rehberliğinin beslendiği bilgi alanı çok geniştir ve işin gereği olarak rehberlerin sürekli bir bilgilenme ortamı içinde olmaları gerekmektedir. Hizmet içi eğitim seminerleri bu bakımdan rehberlere olumlu katkılar sağlayacaktır (Tangüler, 2003).

Acenta, cazibe merkezi ve ülke ürünlerinin pazarlanmasında önemli rol oynayan turist rehberlerinin eğitimlerinde, “mesleklerini icra ederken kullandıkları bilgileri kazandıran kültürel derslerin (yabancı dil, tarih, coğrafya, mitoloji, arkeoloji vs) yanı sıra iletişim, halkla ilişkiler, satış yönetimi gibi pazarlama konularında da eğitim almaları turizm endüstrisinin tanıtılma başarısını işletme, cazibe merkezi ve ülke çapında arttıracaktır” (Tetik, 2012).

Turist rehberliği sertifikasına (lisansı) sahip olan Profesyonel Turist Rehberleri mesleklerini icra edebilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan her yıl vize almak zorundadırlar. Söz konusu vizeyi simgeleyen pulu alabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın izin ve yetki verdiği meslek kuruluşlarının (Profesyonel Turist Rehberi dernekleri ve odaları) her yıl düzenledikleri zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerine (H.İ.E.S)’e katılmak zorundadırlar. İki yıl üst üste bu seminerlere katılmayan rehberlerin lisansları iptal edilir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005). Profesyonel turist rehberleri her yıl Kasım ve Aralık ayları boyunca hafta sonları (Cumartesi ve Pazar günleri) düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinden en az 3 tanesine katılmak zorundadırlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). Dolayısıyla, hizmet içi eğitim seminerlerinde 8 hafta sonu (16 gün) süresince her gün 3 farklı konuyu içeren bir seminer takvimi düzenlenmektedir (Tureb, 2008).

12 Eylül 1998 tarihinde kurulan TUREB ve bağlı örgütler, “rehberlerin gereksinim duydukları yerler ve konular hakkında eğitim çalışmaları yapmışlar ve yapmaktadırlar. Bu örgütlerin eğitime verdikleri önem ve yaptıkları eğitim çalışmaları Turizm Bakanlığını harekete geçirmiş, TUREB’in önerileri doğrultusunda 2000

yılında yapılan yönetmelik değişikliği ile her rehber için yılda en az üç konuda eğitim alma zorunluluğu getirilmiştir” (Tangüler, 2002).

Profesyonel turist rehberlerinin, “ilgili bakanlığın kurslarından, üniversitelerin lisans ve ön lisans programlarından mezun olarak belge alabildikleri görölmektedir. Ancak, bu durum farklı eğitim düzeylerinde farklı dersler almış rehberlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır” (Korkmaz ve Temizkan, 2011). “Hizmet İçi Eğitim Seminerlerin bu farklılıkların giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Ülke, cazibe merkezi ve acenta boyutlarında çok önemli bir pazarlama fonksiyonuna sahip olan turist rehberinin 2001 yılından itibaren zorunlu olarak katıldıkları bu seminerlerden beklentilerinin karşılanma durumu ve pazarlamadaki rollerine etki düzeyinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu tespite dayalı olarak, bu seminerlerin turist rehberinin pazarlama fonksiyonuna olumlu etkilerini arttırabilecek öneriler geliştirilebilecektir (Korkmaz ve Temizkan, 2011).

### 3. BÖLÜM

## TURİST DENEYİMLERİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜNE YÖNELİK ÇALIŞMA

Yazında daha önce turist deneyimlerini konu edinen çalışmalarda niceliksel yöntemler çok az kullanıldığından çalışmada kullanılan deneyim boyutları belirlenmeden önce yazın taramasının yanında derinlemesine görüşmeler de yapılma zorunluluğu doğmuştur.

Turist deneyimi ve tatmini araştırmalarında ana problem, bu tip araştırmalarda geleneksel pazarlama araştırmaları standartlarının kullanılmasıdır (Çetin, 2012). Geleneksel pazarlama unsurlarının özgünlükten uzak örgüt bakış açısı ile oluşturulmuş olduğundan turist deneyimine ışık tutmaktan uzaktır (Çetin, 2012). Pazarlama araştırmalarının hiç değilse deneyimleri kapsayacak şekilde uyarlanması gerekmektedir (Çetin, 2012). Bu zorluğu aşmanın bir yolu, toplumla ilgili araştırmalarda olduğu gibi turistlerin hayatlarına girerek, onları gözlemleyerek sonradan sorulan sorular yerine anlık veriler toplayarak, araştırmacının çoğu turistlerle yapılan görüşmelerde gizli kalan detayları, fark yaratan ince ayrıntıları anlamasını sağlamaktır (Diller, 2008; Çetin, 2012). Geleneksel pazarlama araştırmalarında ısrar edilmesinin nedeni, işletmelerin, tüketici deneyim dünyasına inmekte zorlanması olarak gösterilebilir (Schmitt, 2009). Örneğin, bir turist paket turu satın alma sebebi olarak tur programını belirtebilir; fakat asıl önemli olan nedenin turistin paket turla seyahat ederken kendini turun içinde rahat ve güvenilir hissetmesi olduğu sonucu çıkabilir (Çetin, 2012).

Asıl satın alma nedeninin ortaya çıkarılması için genellikle beş adet neden sorusu sorulması gerektiği savunulmaktadır:

- Neden bu turu satın aldınız?
- Tur programı sizin için neden bu kadar önemlidir?
- Tur esnasında kendinizi rahat ve güvenilir hissediyor musunuz?

- Neden turda kendinizi rahat hissediyorsunuz?
- Çünkü turist rehberi sayesinde kendimi rahat ve güvenli hissediyorum.
- Turist rehberi sizin için neden bu kadar önemlidir?
- Çünkü turist rehberi sayesinde turumun aksamadan ve sıkıntısız geçeceğini hissediyorum.

Deneyimlerin ölçülmesi ile ilgili önerilen nitel yöntemlerden biri de turistin tüketim deneyiminin hikâyesini anlatmasıdır (Levy, 1981). Bu tür çalışmalar, nicel yöntemlerle desteklendikleri sürece deneyimlerin ölçülmesine katkı sağlayacaktır. Böylelikle iyi bir deneyim yaratabilmek için müşterinin neye değer verdiği ortaya çıkabilir ve acentanın stratejisi bu hikâyeler ve cevaplar göz önünde bulundurularak oluşturulabilir. Şüphesiz doğru popülasyona, doğru sorular ile yarı yapılandırılmış mülakatlar ile bu tür saklı cevaplara ulaşmak daha doğrudur (Diller, 2008; Çetin, 2012).

Turistin deneyimlerini ölçmek için öncelikle araştırmanın doğal ortamlarda yapılması, turistten deneyimlerle ilgili tepkiler alabilmek için gerçekçi uyaranlar kullanılması ve turistin hayal etmesi sağlanmalıdır. Dolayısı ile yapay mekânlarda, deneyim yaşandıktan sonra yapılan araştırmalar deneyim hakkında gerçekçi sonuçlar veremez. Aylar öncesinde yaşadıkları ile ilgili turistten deneyimleri hakkında geri bildirim istemek doğru bir yöntem değildir. Dolayısı ile turistler, deneyim esnasında ilgili mekânda araştırmaya katılmalıdır. Bunu yapabilmek için turistlerin etkileşim esnasında ya da hemen sonra geri bildirim yapmaya teşvik edilmesi gerekir. Örneğin etkileşimden hemen sonra turistlere eposta ile bir değerlendirme formu göndermek, gerçeklik anlarının hatırlanmasında kullanılan bir yöntemdir. Etkileşim esnasında ya da hemen sonrasında yapılan geri bildirim talepleri, daha fazla cevaplanmakta ve etkileşim noktalarının eşzamanlı olarak güncellenmesine olanak sağlamaktadır (Gianforte, 2010).

Birçok pazarlama araştırmasında ürünler ve hizmetler, metinler ya da fotoğraflarla anlatılmaktadır, fakat yapay anlatımlar kullanmak deneyimlerin

ölçülmesinde sakıncalıdır. Ayrıca deneyim araştırmaları, turistlerden mevcut deneyimlerini değerlendirmelerini isterken aynı zamanda ideal deneyimlerini de hayal etmelerini ve tarif etmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (Schmitt, 1999). Bu çalışmada, önce deneyim boyutlarının belirlenmesi için yapılan görüşmeler, deneyimler sürerken ve yoğunlukla otel lobisinde ya da turun yapıldığı alanlarda yani deneyim çevresinde gerçekleştirilmiş olup, bu aşamada turist deneyimlerini oluşturan ve etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle yüzeysel ve yapay verilerden yerine gerçek ölçek boyutlarına ulaşmak amaçlanmıştır.

Yazın taraması esnasında, deneyimlerin ne zaman oluştuğu ve tüketici davranışını nasıl etkilediği gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Deneyimler, turistlerin ürün arayışı sırasında, satın ve teslim alma ve tüketim ve kullanım aşamalarında ortaya çıkmaktadır (Arnould ve Price, 2002; Holbrook, 2000). Ürün arayışı sırasındaki deneyimler, dolaylı olarak pazarlama iletişimi ile ve doğrudan turistin ürünü değerlendirmesi, fiziksel olarak temas kurması esnasında ortaya çıkar (Hoch ve Ha, 1986; Kempf ve Smith, 1998). Satın ve teslim alma esnasında oluşan deneyimler turistin satın alma esnasında mağaza içi fiziksel ortam, süreçler, uygulamalar ve çalışanlar ile etkileşimi sonucu oluşur. Bu tür deneyimsel özellikler, atmosfer olarak (atmospherics) tabir edilen fiziksel çevre unsurları ile satış personeli ile müşteri arasındaki etkileşimler vesilesi ile müşterilerin duygularını, marka algılarını ve deneyimleri ilişkilendirmişlerdir (Hui ve Bateson, 1991; Jain ve Howard, 1992; Grace ve O’Cass, 2004; Arnold Diğ., 2005; Ofir ve Simonson, 2007). Şüphesiz deneyimler, turistler ürünü satın aldıktan sonra tüketim ve kullanım aşamasında da ortaya çıkarlar. Satın alma ve teslimden sonra ürün ve hizmetler kullanım aşamasında ve sonrasında tüketicilerde yoğunlukla hedonik olmak üzere çeşitli duygu, eğlence unsurları ve fanteziler içeren deneyimler sunarlar ( Holbrook ve Hirschman, 1982). Özellikle turizm deneyimleri daha uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır, fiziksel ürünlerle yukarıda belirlenen deneyim aşamaları nispeten daha hızlı gerçekleşmekte fakat örneğin bir tatil deneyiminin etkileri daha uzun bir sureye yayılmakta ve daha karmaşık bir halde gerçekleşmektedir.

Bu bölümde, çalışmanın araştırma yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi deneyimler üzerine deneysel çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu bölümde ayrıca veri toplama ve analiz yöntemleri de detaylı olarak açıklanmaktadır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Turizm yazınında turistlerin deneyimlerini incelemek için pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak yazında temel olarak rehberli paket turlara katılan turistlerin deneyim boyutlarının ölçülmesi ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu ihtiyaç içinde bu çalışma oluşturulmuş; yazın taraması, turistlerle yarı yapılandırılmış mülakat ile turist deneyiminin incelenmesi ve anket haline getirilerek deneyimlerin rehberlik hizmeti alan turistler üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Turist rehberlerinin turistlere unutulmaz deneyimler sunmasının ana yolu, deneyimleri etkileyen faktörlerin ve ürün özelliklerinin belirlenmesi ve deneyimlerin turistlerin algıladığı değeri ne kadar etkilediğinin daha iyi anlaşılmasıdır. Bu nedenle bu çalışma ayrıca İstanbul’u ziyaret eden turistlerin deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi, turistlerin deneyimini turist rehberlerinin turdaki rolleri ilişkilendirilerek deneyim etkilerini ortaya çıkarabilmeyi amaçlamaktadır.

Deneyimler turizm sektöründe kavramsal anlamda görece yeni bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda turizm sektöründe işletmeler birbirleri arasında rekabet ve kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırmak amacıyla dağıtım merkezli hizmetten ziyade deneyim merkezli hizmet sunmayı tercih etmektedirler. Bunu bağlı olarak turizm sektörü deneyim merkezli hizmete kaymaya başladığı söylenebilir. Deneyim merkezli hizmet sunmak ve tüketicilere sıra dışı tecrübe yaşatma görevi özellikle paket turlarda çoğunlukla turist rehberlerine düşmektedir. Turist rehberleri günlük rutin hayattan sıkılmış, kendilerini farklı bir dünyada hissetme amacıyla seyahat eden, farklı beklentiler, ama aynı zevklere sahip olan turistlere sıra dışı deneyimleri yaşatacak olan turizm işçisi olarak da tanımlanabilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın oluşturulması için turizm yazınından Pine ve Gilmore Deneyim Ekonomisi (1998) ve Oh, Fiore ve Jeoung (2007) turist deneyimi ile ilişkin çalışmalarından faydalanılmıştır. Turistlerin deneyimlerini etkileyen

önergelerin oluşturulması için turistlerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve araştırmanın niceliksel kısmında yazın ile birlikte yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucu oluşturulan anket kullanılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırma kültürel bir şehir çekim merkezi olan İstanbul'u ziyaret eden turistlerin deneyim boyutlarını belirlemek ve turist rehberinin bu deneyim boyutları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın evrenini Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında İstanbul'u ziyaret eden ve rehberli paket turlara katılan yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından en son yayınlanmış 2015 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısını gösteren istatistiklerden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 3.825.055 kişi olduğu belirlenmiştir ([www.istanbulkultür.gov.tr](http://www.istanbulkultür.gov.tr)). Araştırmanın çalışma grubunu bu turistler arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 151 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2015 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 151 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma analizleri 151 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İstanbul deneyim araştırmalarının yapılmasında önemli bir çekim merkezi sayılmaktadır. Bunun içinde çalışmanın amacının başarıya ulaştırılması için araştırma alanı olarak İstanbul seçilmiştir. Bunun sebepleri arasında 2016 yılında Tripadvisor tarafından 6. kez açıklanan "Turistlerin çekim merkezi seçimi ödülleri" adlı sıralamasında İstanbul hem Avrupa hem de dünya sıralamasında ilk sırada yer alması ve Tripadvisor'da turistlerin tarafından en fazla kontrol edilen çekim merkezinin olması, kültür ve tarih turlarını tercih eden turistler için kültür ve tarih çekiciliği bakımından en uygun şehir olması, bunun yanında İstanbul yılda 12 milyonu aşkın

uluslararası turisti çeken turistik deneyim açısından ciddi potansiyeline sahip bir şehir olması ve üç imparatorluğa başkentlik yapmış bir şehir olması gösterilebilir.

### 3.3. Çalışmanın Yöntemi

Rehberlerin turist deneyimi üzerine etkisini araştıran bu çalışma niceliksel veriler ile bu ilişkinin bileşenlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla yazın taraması sürecinde ortaya çıkan deneyim boyutları (eğitim deneyimi, eğlence deneyimi, estetik deneyim, kaçış deneyimi) uzman görüşleri alınarak düzenlenecek ve deneyimin alt boyutları belirlenmiştir. İlk aşamada turistlere yapılan yarı yapılandırılmış mülakat içeren niteliksel bir yöntem benimsenmiştir. İkinci aşamada mülakatların içerik analizi sonucunda el edilen veriler ile anket oluşturulmuştur. Son aşamada ise anket uygulanarak rehberli grup turlarının deneyimsel boyutları gruplandırılmıştır.

Turist rehberi, bilgisi, becerileri ve davranışları ile paket turlara katılan turistlere ziyaret edilen ülke ve insan yaşayışları hakkında fikir ve bilgi veren, kendini, çalışma arkadaşlarını, çalıştığı seyahat acentasını, ülkesini ve ülke halkını yabancı turistlere karşı temsil etmek gibi önemli bir konuma sahiptir. Bir ülkeye gelen turistler, her ne kadar kitaplara ve tanıtıcı bilgilere sahip olsa da o ülkenin dilini, kültürünü ve geleneklerini bilmediği için turistler aradaki köprüyü kurmak amacıyla turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakatlardan yola çıkarak, dört deneyim boyutuna uygun ve anlamlı önermeler belirlenmiştir. Hazırlanan bu anket İstanbul'da rehberlik hizmeti alan turistlere uygulanmıştır. Anketi dolduracak turistler için en az 18 yaş ve üstü ve en az 24 saat İstanbul'da bulunmuş olması şartı aranmıştır. Anket Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında turistlere uygulanmıştır. Anket aracılığıyla toplanan verilerin içerik analizleri yapılarak rehberlik hizmetinin deneyimsel boyutları belirlenmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aşaması için yazın taraması ve önçalışma olarak İstanbul'a ziyarette gelmiş turistler ile yapılan toplam 32 adet görüşme sonucu oluşturulan anket kullanılmıştır.

Yapılan derinlemesine görüşmelerin amacı ise aşağıdaki sorulara cevap aramak olmuştur:

- 1- Rehberli turlardaki turist deneyimlerine sahip olduğu düşünüldüğünde olumlu ve olumsuz deneyim ve anılar nelerdir?
- 2- Turist deneyimleri ve anılarının oluşumunda turist rehberlerinin rolünün nedir?
- 3- Diğer çekim merkezleriyle karşılaştırıldığında bu turda farklı olan şey nedir?
- 4- Rehberli turlarda turist deneyimi olumlu ya da olumsuz etkilenmesinde turist rehberlerinin kalitesi hakkında düşünceler nelerdir?
- 5- Tur dönüşü hatırlatılacak anıların nelerdir?
- 6- Tur dönüşü arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşılacak anılar nelerdir?

Görüşmeler sonucunda öznel ve durumsal anlamda farklı veriler (kişilik, beklenti, tur katılma amacı, görüşmelere eşlik eden rehberle) belirlenmişse de turist deneyimi açısından ortak boyutlar da saptanabilmiştir. Turistlere yapılan yarı yapılandırılmış mülakat sorularının oluşturulmasında Vannsy Kuon (2011) turist deneyimi ile ilişkin çalışmasından faydalanılmıştır. Ayrıca turistlerin deneyimlerle ilgili, deneyimleri geliştirmek için uygulama anlamında neler yapılması gerektiği konusunda fikirleri istenmiştir. Sonuç olarak oluşturulan dört sayfa ve 67 maddeden oluşan anketin doldurulması takribi 10 dakika sürmekte olup katılımcılarda anket yorgunluğu (questionare fatigue) oluşturabilir. Bu durumun çalışmanın geçerliliğini etkileyebileceği göz önünde bulundurularak, geçerliliği olumlu yönde etkilemek ve anlayış hatalarını (comprehension errors) önlemek için sorular sadece olumlu olarak düzenlenmiştir (Buttle, 1996). Diğer taraftan sadece tek yönlü (olumlu) olarak düzenlenmiş sorular, katılımcılar her soruya benzer cevaplar vermesine yol açarak,

cevaplandırma hatası (response bias) oluşturabilir (Churchill, 1979). Fakat verilerin kalitesi ve geçerliliği açısından çalışmada kullanılan uzun anket bu şekilde düzenlenmiştir.

Anketin ilk bölümünde, katılımcıların turlardan elde ettikleri yaşantılar ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölümde katılımcılara çekim merkezinde kalış süreleri, katılmış oldukları rehberli turların süreleri, seyahat konusunda deneyimleri ve seyahat ettikleri çekim merkezlerinde rehberli turlara katılış süreleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve durumsal faktörleri hakkında sorular sorulmaktadır (yaş, seyahat motivasyonu, öğrenim durumu vb.).

Bir sonraki bölümde, ankette kullanılan boyutların yazın ve önçalışma olarak anket düzenlenmeden önce yapılan 32 adet görüşme ile nasıl desteklendiği açıklanmaktadır.

### **3.5. Verilerin Toplanması**

Veri toplama aşaması için standart, yazın taraması ve ön çalışma olarak turistlerle yapılan 32 adet görüşme sonucunda oluşturulmuştur. Görüşmelerde deneyimin tanımı, deneyimleri oluşturan unsurlar ve turistlerin katıldığı etkinliklerden edindiği deneyim boyutlarıyla ilgili sorulara yanıt aranmıştır. Görüşmeler, elektronik olarak kaydedilmiş, daha sonra teker teker dinlenerek kelime kelime yazılı doküman haline getirilmiş, transkript işlemi tamamlandıktan sonra ilgili dokümanlar yazar tarafından içerik analizine tabi tutulmuştur.

Turistlerle yapılan görüşmeler sonucunda kaydedilen ve gruplandırılarak düzenlenen sonuçlar yazındaki bilgi ve verilerle karşılaştırılmış ve rehberlik hizmeti alan turistlerin deneyimine etki edebilecek unsurlar ortaya çıkarılmıştır. Bu metodolojik yaklaşım yazında birçok araştırmacı tarafından özellikle yeni ve ölçülmesi güç verilerin, teorilerin tanımlanmasında kullanılmak üzere önerilmektedir (Desphande, 1983; Peter ve Olson, 1983; Zaltman Diğ., 1982). Yapılan niteliksel çalışmadan çıkan sonuçlara göre, görüşmelerde elde edilen boyutlar belirlenmiştir. Bu görüşmeler 2015 Nisan- Mayıs ayları arasında 8 haftayı kapsayacak şekilde

İstanbul’da turist rehberi hizmeti alan 32 adet müşteri ile yapılmıştır. Deneyimlerin çeşitliliği artırmak adına farklı ülke ve farklı kıtalardan gelen turistler seçilmiş, bu turistlerin en az 18 yaş üzerinde olmaları, rehberli tur almış olmaları ve İstanbul’da en az 24 saat bulunmuş olmaları şartı aranmıştır.

Görüşmelere katılan turistlere katıldığı etkinlik sonrası tur bitimi otelde ve havalimanında İngilizce diline hakim, araştırmacı eşliğinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

### **3.6. Veri Analizi ve Güvenilirlik**

Çalışmanın ilk aşaması olan deneyimleri etkileyen faktörlerin belirlenmesi süreci, yazında deneysel araştırmaların yeterli derinliğe sahip olmaması nedeni ile yapılan derinlemesine görüşmelerin, transkriptlerinin içerik analizine tabii tutularak, sıklıkla deneyimleri yaratan unsurlar arasında belirtilen benzer öğeler gruplandırılarak oluşturulmuştur. Görüşmelere katılan turistlerin cevapları doğrultusunda gruplandırılarak anket için kullanılabilecek önermeler oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçek yardımı ile toplam 151 anket toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Yazılımı) programına yüklenerek analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla ölçeğe “güvenilirlik analizi” ve “açıklayıcı faktör analizi” uygulanmıştır. Daha sonrasında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla elde edilen verilerin ve katılımcıların rehberli turlara katılımı ile ilgili verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir.

Güvenilirlik bir ölçeğin tutarlı olması, her defasında benzer sonuçlar verebilmesi ile ilgilidir. “Herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin, kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılan analize güvenilirlik analizi denilmektedir” (Ural ve Kılıç, 2011:286). Bir test ve ölçek ne kadar güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Altunışık ve diğerleri, 2004). Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle uyumluluğu olup olmadığı, aralarındaki korelasyonun ölçülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Güvenilirliğin

ölçülmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Bryman ve Cramer, 1997). Bu çalışmada kullanılan likert tipi ölçeklerin tutarlılığını ölçmede kullanılan araçlardan birisi Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı diğeri ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Buna göre alpha (a) katsayısı 0,7'den büyük olmalıdır (Nunnally 1978). Diğeri ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,5'ten büyük olmalıdır (Fornell and Larcker 1981). Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,974 olarak bulunmuş Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0.932 olarak bulunmuştur ki bu sonuçlar ölçeğin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

“Bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme süreci faktör analizi olarak tanımlanmaktadır” ( Ural ve Kılıç, 2011). Faktör analizi ayrıca belirli bir konuyu ölçmek amacı ile hazırlanan ölçeğin yapısal geçerliliği hakkında bilgi vermektir. Faktör analizinin amacı veri setinde yer alan önermeler arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmak ve karmaşık bir olguyu daha az sayıda faktörlerin yardımı ile açıklayabilmektir (Altunışık ve diğerleri, 2004). Bundan yola çıkarak önce görüşmeler yapıp daha sonra da turist deneyimi ile ilgili daha önce yapılmış araştırmaların incelenmesi ve yazın taraması sonucu hazırlanan ölçek 151 turist üzerinde test edilmiş, analiz sonucunda 57 ifade arasında yer alan 51. ifade olan “Rehberin yorumu bize tarihi yaşattı” ifadesi herhangi bir faktör altında yer almadığından ve diğer faktörlerle sınırlı ilişkili olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ankete son şekli verilerek hedeflenen kitleye uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

### **3.7. Bulgular ve Yorumlar**

Bu bölümde profesyonel turist rehberlerinin turistler açısından deneyim boyutlarının ölçülmesi, turist rehberinin turistlerin deneyimi üzerinde etkisinin belirlenmesi, rehberli turlara katılan turistlerin deneyimleri üzerinde rehberlerin rolünün incelenmesi, turistlerin sosyo-demografik ve durum özellikleri ile turistlerin deneyiminin turist rehberlerinin performanslarıyla ilişkilerine yer verilmiştir.

### 3.7.1. Katılımcıların Sosyo-demografik ve Durum Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıları sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular çizelge görülmektedir.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Durumsal Analizlerine Göre Durumları

| Cinsiyet                                 | Sayı       | Oranı %      |
|------------------------------------------|------------|--------------|
| Erkek                                    | 61         | 40.4         |
| Kadın                                    | 90         | 59.6         |
| <b>Toplam</b>                            | <b>151</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Yaş</b>                               |            |              |
| 18 Yaş Altı                              | 4          | 2.6          |
| 18-25                                    | 20         | 13.2         |
| 26-34                                    | 35         | 23.2         |
| 35-49                                    | 40         | 26.5         |
| 50-64                                    | 38         | 25.2         |
| + 65                                     | 14         | 9.3          |
| <b>Toplam</b>                            | <b>151</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Medeni Durum</b>                      |            |              |
| Bekar                                    | 64         | 42.4         |
| Evli                                     | 73         | 48.3         |
| Partner                                  | 14         | 9.3          |
| <b>Toplam</b>                            | <b>151</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Eğitim Durumu</b>                     |            |              |
| Lise                                     | 14         | 9.3          |
| Lisans                                   | 65         | 43.0         |
| Yüksek Lisans                            | 56         | 37.1         |
| Doktora                                  | 16         | 10.6         |
| <b>Toplam</b>                            | <b>151</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Kalış Süreleri</b>                    |            |              |
| 1-6 Gün Arası                            | 39         | 25.8         |
| 7-15 Gün Arası                           | 97         | 64.2         |
| 16-30 Gün Arası                          | 14         | 9.3          |
| + 30 Gün                                 | 1          | .7           |
| <b>Toplam</b>                            | <b>151</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Rehberli Turlara Katılış Süreleri</b> |            |              |
| 1-6 Gün Arası                            | 78         | 51.7         |
| 7-15 Gün Arası                           | 68         | 45           |
| 16-30 Gün Arası                          | 5          | 3.3          |
| <b>Toplam</b>                            | <b>151</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Daha Önceki Sene Seyahat Süreleri</b> |            |              |

|                                                            |            |              |
|------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| 1-6 Gün Arası                                              | 18         | 11.9         |
| 7-15 Gün Arası                                             | 70         | 46.4         |
| 16-30 Gün Arası                                            | 38         | 25.2         |
| + 30 Gün                                                   | 25         | 16.6         |
| <b>Toplam</b>                                              | <b>151</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Daha Önceki Sene Rehberli<br/>Tura Katılma Sayıları</b> |            |              |
| 1-2                                                        | 136        | 90.1         |
| 3-5                                                        | 11         | 7.3          |
| +5                                                         | 4          | 2.6          |
| <b>Toplam</b>                                              | <b>151</b> | <b>100.0</b> |

Çizelgeye göre ankete katılanların %59.6'sı kadınlardan, % 40.4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu bayanlardan oluşmaktadır. Ayrıca ankete katılanların yaş dağılımında ise katılımcıların % 61'i 35 yaş üzeri olduğu, yapılan analiz sonucu üçüncü yaş turistlerin rehberli turları tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarında dengeli bir görünüm sağlanırken katılımcıların % 48.3'ü evli olduğu ve çoğunlukla da evli çiftlerin rehberli turlara katıldığı görülmektedir. Katılımcıların % 90.7 oranında üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Rehberli turların eğitim seviyesi yüksek olan turist gruplarından oluştuğu yapılan analiz sonucu anlaşılmaktadır. Konaklama sürelerine bakıldığında katılımcıların % 64.2'si en fazla iki hafta kaldığı ve turistlerin seyahat etme tecrübelerinin yüksek olduğu diğer bir deyişle seyahat anlamında deneyimli oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 96.7 oranında rehberli turlara katıldığı en az bir hafta en fazla iki haftalık turlara devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların daha önceki sene seyahat sürelerine bakıldığında % 88.1 oranında bir hafta ve üzeri seyahatler yaptıkları görülmektedir. Daha önceki senelerde yaptıkları seyahatlerde % 90.1 oranında en az 1 ya da 2 rehberli tura katıldıkları yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

### 3.7.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkisi olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemine faktör analizi denilmektedir (Altunışık ve Diğerleri, 2010; Tetik, 2012).

Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekir. Bu çalışmada da kullanılan likert tipi ölçeklerin tutarlılığını ölçmede kullanılan araçlar KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Cronbach's Alpha katsayısıdır. KMO değeri olarak 0.5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığı belirtilmiştir. Ancak Genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen en az KMO değeri 0,7'dir (Altunışık ve Diğerleri, 2010; Tetik, 2012). Ölçekte kullanılan tatminkâr olarak düşünülen en az Cronbach's Alpha değeri ise 0,7'dir (Nunnally 1978; Oh, Fiore ve Young, 2007; Çetin, 2012).

**Tablo 6.** KMO Testi Sonuçları

|                                                                                             |                    |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü) |                    | <b>,932</b>     |
| Barlett's Test of Sphericity                                                                | Approx. Chi-Square |                 |
| Barlett'in Küresellik Testi                                                                 | (Yaklaşık Ki Kare) | <b>7649,679</b> |
|                                                                                             | df(sd)             | <b>1596</b>     |
|                                                                                             | Sig.(Anlamlılık)   | <b>,000</b>     |

Yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi araştırma sonucu bu çalışmanın KMO değeri 0,932'dir ve bu sonuç, araştırmanın ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Cronbach's Alpha Testi Sonuçları

|                  |             |
|------------------|-------------|
| Cronbach's Alpha | <b>,980</b> |
| Madde Sayısı     | <b>57</b>   |

Yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi araştırma sonucu bu araştırmanın Cronbach's Alpha değeri 0,980'dir ve bu sonuç araştırma ölçeğinde kullanılan faktörlerin boyutlarının güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinin ardından ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Toplanan veriler temel bileşenler (principal component) analizinde varimax döndürme yöntemi (dikey döndürme yöntemi) uygulanmış ve ortaya çıkan serpilme dağılımına göre özdeğerleri 1'in üzerinde olan veriler

değerlendirilmeye alınmıştır. Sonuç olarak özdeğerleri 1'den büyük 9 faktör ve bu faktörlerin altında 56 değişken belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Serpilme Dağılımı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörün Adı  | İfade                                                            | Faktör Yüğü | Faktörün Açıklayıcılığı (%) |
|---------------|------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|
| Eğitim        | Rehberin yorumu                                                  | ,678        | 48,359                      |
|               | Rehberin etkin iletişimi                                         | ,677        |                             |
|               | Rehberin dil yeteneği                                            | ,669        |                             |
|               | Rehberin iletişim yeteneği                                       | ,658        |                             |
|               | Rehber deneyimi                                                  | ,604        |                             |
|               | Rehberin bilgi seviyesi                                          | ,565        |                             |
|               | Rehberin bilgi düzeyi                                            | ,502        |                             |
|               | Rehberin yerel bilgisi                                           | ,491        |                             |
|               | Rehberin bilgisi                                                 | ,474        |                             |
|               | Rehberin eğitimsel deneyimi                                      |             |                             |
|               |                                                                  | ,464        |                             |
| Kaçış         | Rehberin tutkusu                                                 | ,430        | 4,978                       |
|               | Turda farklı zamanda hissetme                                    | ,817        |                             |
|               | Turda başka bir insan hissetme                                   | ,788        |                             |
|               | Turda farklı bir kişi hissetme                                   | ,769        |                             |
|               | Rutin hayat dışı hissetme                                        | ,696        |                             |
|               | Turda farklı bir dünyada hissetme                                | ,637        |                             |
|               | Kültürleri kaynaştırma becerisi                                  | ,526        |                             |
| Rehberin Rolü | Rutin dışı kaçış hissini geliştirme                              | ,485        | 3,729                       |
|               | Rehberin parkur bilgisi                                          | ,632        |                             |
|               | Cazibe merkezi bilgisi                                           | ,613        |                             |
|               | Cazibe merkezinin imajına etkisi                                 | ,586        |                             |
|               | Rehberin hatırlanabilir tutkusu                                  | ,582        |                             |
|               | Rehberin yerel insanları tanıtmaları                             | ,557        |                             |
|               | Rehberin yerel halkla kaynaşmayı sağlama                         | ,493        |                             |
|               | Rehberin seyahat deneyimine katkısı                              | ,491        |                             |
| Eğlence       | Rehberin kişiliği                                                | ,391        | 2,785                       |
|               | Rehberin anlattığı hikâyelerin eğlenceli oluşu                   | ,712        |                             |
|               | Rehberin anlattığı yerel hikâyelerin eğlenceli oluşu             | ,659        |                             |
|               | Rehberin hikâyelerinin ziyarete eğlenceli olmasına katkısı       | ,580        |                             |
|               | Rehberin eğlenceli yorumunun beğenilmesi                         | 519         |                             |
| Estetik       | Rehberin kişisel hikâyeleri                                      | ,460        | 2,750                       |
|               | Rehberin espri yeteneği                                          | ,456        |                             |
|               | Rehberin estetik algıyı değiştirme yeteneği                      | ,664        |                             |
|               | Rehberin detaylı yorumu                                          | ,636        |                             |
|               | Rehberin sanatsal yorumu                                         | ,539        |                             |
|               | Rehberin estetik detaylı yorumu                                  | ,513        |                             |
|               | Rehberin kültürel miras bilgisi yeteneği                         | ,474        |                             |
|               | Rehberin sahip olduğu ilginç gerçekler                           | ,460        |                             |
|               | Rehberin turla ilgili sahip olduğu farklı bakış açıları yeteneği | ,408        |                             |

|                             |                                                                            |               |       |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|
| <b>Rehberin Yeteneği</b>    | Rehberin öğretici yeteneği                                                 | ,632          | 2,404 |
|                             | Tarihi ve kültürel miras bilgisi                                           | ,593          |       |
|                             | Rehberin öğretici yorumu                                                   | ,543          |       |
|                             | Rehberin eğlenceli yönü                                                    | ,527          |       |
|                             | Rehberin öğretici sunumu                                                   | ,408          |       |
|                             | Rehberin bazı durumlardaki kişisel yorumu                                  | ,403          |       |
| <b>Bilgi</b>                | Rehberli tur deneyimlerin daha eğitici olması                              | ,714          | 2,232 |
|                             | Tur rehberinin yerel yaşam tarzı hakkındaki bilgisi                        | ,642          |       |
|                             | Rehberli turların daha eğlenceli olması                                    | ,525          |       |
|                             | Rehber deneyimlerinin daha farklı bakış açıları sunması                    | ,516          |       |
|                             | Rehberin tarihi olayları günümüzle karşılaştırma yeteneği                  | ,348          |       |
|                             | Rehberin turları daha eğlenceli hale getirmesi                             | ,648          |       |
| <b>Profesyonel Yaklaşım</b> | Tur rehberin arkadaşça davranması turun eğlenceli geçmesine olanak sağlama | ,559          | 1,933 |
|                             | Tur rehberinin dış görünüşü                                                | ,421          |       |
|                             | Rehberin grup içerisinde uyumu saplama yeteneği                            | ,388          |       |
|                             | Rehberin entelektüel yorumu                                                | ,829          |       |
| <b>Entelektüel Gelişim</b>  | Rehberin grubu entelektüel hissettirme yeteneği                            | ,822          | 1,771 |
|                             | Rehberin uyumlu şekilde sunumu                                             | ,429          |       |
|                             | <b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>                                           | <b>70,941</b> |       |

İlk faktörün açıklanan varyans yüzdesi 48,359 düzeyindedir. Bu faktör altında 11 ifade yer almıştır. Bu faktörün altında toplanan ifadeler; “rehberin yorumu, rehberin etkin iletişimi, rehberin dil yeteneği, rehberin iletişim yeteneği, rehber deneyimi, rehberin bilgi seviyesi, rehberin bilgi düzeyi, rehberin yerel bilgisi, rehberin bilgisi, rehberin eğitimsel deneyimi, rehberin tutkusu” ifadeleridir. Bu faktör altında toplanan ifadeler turist rehberinin bilgi düzeyinin paket turlardan turistlerin elde ettiği deneyim boyutunun eğitimsel etkisinden dolayı bu faktör “eğitim” olarak adlandırılmıştır. Turist rehberlerinin yorumu, kullandığı etkili dil yeteneği ve sahip olduğu bilgi turistler üzerinde unutulmaz, sürekli hatırlanabilen ve turistlerin eğitimsel deneyimler yaşamasına olumlu katkıda bulunduğu bu faktördeki ifadelerden anlaşılmıştır. Ayrıca bu faktör altında oluşan ifadeler turist rehberinin etkin yorum yeteneği turistlerin yeni bir şeyler öğrenme merakını arttırdığını göstermektedir. Sonuç olarak turistleri bilgilendirmek, turistlerin bilgi ve becerileri arttırmak için kültür merkezli rehberli turlara aktif şekilde zihinsel ve bedensel olarak katıldığı bu faktördeki ifadelerde yer almaktadır.

İkinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 4,978 düzeyindedir. İkinci faktörde 6 ifade yer almıştır. Bu faktörün altında toplanan ifadeler “turda farklı zamanda hissetme, turda başka bir insan hissetme, turda farklı bir kişi hissetme, rutin hayat dışı hissetme, turda farklı bir dünyada hissetme, kültürleri kaynaştırma becerisi, rutin dışı kaçış hissini geliştirme” ifadeleridir. Bu faktör altında toplanan ifadeler paket turlara katılan turistlerin sadece turlara izleyici ya da katılımcı olarak katılması değil, bunun yanında gerçek hayatlarının rutinliğinden kısa süreli uzaklaşmak isteyen turistlerin turların içine girmesi ve turist rehberinin turlarda bu duyguları ve tecrübeleri yaşamak isteyen turistlerin deneyim boyutunun kaçışı ile ilgili olmasından dolayı bu faktör “kaçış” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında toplanan ifadeler rehberin farklı düşüncede olup aynı amaçla etkinliğe katılan turistleri kaynaştırma yeteneği sayesinde turistler rutin hayatlarındaki yaşamdan eşsiz şekilde kendilerini farklı bir dünyada, çevrede ve farklı bir kişilikte hissetmelerine yani turistlerin kaçış deneyimi tecrübe etmesine katkı sağladığı bu faktördeki ifadelerden anlaşılmaktadır.

Üçüncü faktörün açıklanan varyans yüzdesi 3,729 düzeyindedir. Üçüncü faktörde 8 ifade yer almıştır. Bu faktörün altında toplanan ifadeler “ rehberin parkur bilgisi, cazibe merkezi bilgisi, cazibe merkezinin imajına etkisi, rehberin hatırlanabilir tutkusu, rehberin yerel insanları tanıtmayı, rehberin yerel halkla kaynaşmayı sağlama, rehberin seyahat deneyimine katkısı, rehberin kişiliği “ ifadeleridir. Bu faktör altında toplanan ifadeler turistlerin katıldıkları etkinlikten edindiği tecrübelerin sahnellenmesinde turist rehberlerinin sahip olduğu rollerin büyük bir etkisi vardır. Bunun içinde faktör altında toplanan ifadeler “rehberin rolü” olarak adlandırılmıştır. Turistlerin seyahat ettikleri cazibe merkezinde rehberin turistlere yol göstermesi turistlerin kendilerini güvende hissettirecek, rehberin cazibe merkezi hakkındaki bilgi seviyesi turistlerin gözünde cazibe merkezinin imajında farklılık yaratabilecek, turist rehberinin mesleği ile ilgili enerjik ve işini severek yaptığı izlenimi turistlerin deneyimlerinde daha da hatırlanabileceği bu faktörde ifade edilmiştir.

Dördüncü faktörün varyans yüzdesi 2,785 düzeyindedir. Dördüncü faktörde 6 ifade yer almıştır. Bu faktörün altında toplanan ifadeler “rehberin anlattığı hikâyelerin eğlenceli oluşu, rehberin yerel hikâyelerin eğlenceli oluşu, rehberin hikâyelerinin

ziyarete eğlenceli olmasına katkısı, rehberin eğlenceli yorumunun beğenilmesi, rehberin kişisel hikâyeleri, rehberin espri yeteneği” ifadeleridir. Bu faktör altında toplanan ifadeler turistlerin katıldıkları paket turlarda turist rehberinin espirili anlatım şekli ile ilgili olduğundan bu faktör “eğlence” olarak adlandırılmıştır. Rehberin cazibe merkezinde ya da gezilen antik şehirde anlatmış olduğu o yöreye ait hikâyeler, rehberin espirili anlatım ustalığı ve o dönem ile ilgili dedikodular turistlerin turda duyularını pasif şekilde özümseyerek kendilerini eğlenceli bir ortamda hissetmelerine kısacası turistlerin eğlence deneyimlerini yaşamalarına büyük bir katkı sağlamaktadır.

Beşinci faktörün varyans yüzdesi 2,750 düzeyindedir. Beşinci faktörde 7 ifade yer almıştır. Bu faktörün altında toplanan ifadeler “ rehberin estetik algıyı değiştirme yeteneği, rehberin detaylı yorumu, rehberin sanatsal yorumu, rehberin estetik detaylı yorumu, rehberin kültürel miras bilgisi yeteneği, rehberin sahip olduğu ilginç gerçekler, rehberin turla ilgili sahip olduğu farklı bakış açıları yeteneği” ifadeleridir. Bu faktör altında toplanan ifadeler turistlerin katıldıkları paket turlarda cazibe merkezi ya da ziyaret edilen antik şehirler ile ilgili kendilerinin sanatsal ve estetik değerde göremediği görsel boyutları turist rehberinin sahip olduğu farklı bakış açısı yeteneği sayesinde görmesiyle ancak turlara aktif bir katılımları söz konusu olmadığı için kendini farklı bir çevrede ve ortamda hissetmesi kısacası turist rehberinin estetik bakış açısının turistlerin yaşadığı estetik deneyimi üzerinde etkisi ile ilgili olduğundan bu faktör “estetik” olarak adlandırılmıştır.

Altıncı faktör varyans yüzdesi 2,404 düzeyindedir. Altıncı faktörde 6 ifade yer almıştır. Bu faktörün altında toplanan ifadeler “ rehberin öğretici yeteneği, tarihi ve kültürel miras bilgisi, rehberin öğretici yorumu, rehberin eğlenceli yönü, rehberin öğretici sunumu, rehberin bazı durumlardaki kişisel yorumu” ifadeleridir. Turist rehberinin paket turlara katılan turistlere yaptığı sunum ve yorum ustalığı sayesinde turistlerin etkinlikten eğlenceli bir şekilde ayrılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun içinde bu faktör “rehberin yeteneği” olarak adlandırılmıştır. Turist rehberleri anlatım ustalığı sayesinde turistlerin turda eğlenmesine ve yeni bir şeyler öğrenmelerine yardımcı olabildiği bu faktördeki ifadelerin ortak noktasını oluşturmaktadır.

Yedinci faktör varyans yüzdesi 2,232 düzeyindedir. Yedinci faktörde 5 ifade yer almıştır. Bu faktörlerin altında toplanan ifadeler “ rehberli tur deneyimlerin daha eğitici olması, tur rehberinin yerel yaşam tarzı hakkındaki bilgisi, rehberli turların daha eğlenceli olması, rehber deneyimlerinin daha farklı bakış açıları sunması, rehberin tarihi olayları günümüzle karşılaştırma yeteneği” ifadeleridir. Bu ifadeler turist rehberlerinin turistlere daha eğitici bilgiler sunması, yerel halkla turist arasında iletişim konusundaki ustalığı turistlerin almış oldukları turdan daha memnun şekilde ayrılabilirdikleri ve bu hatırlanabilir deneyimleri başkalarıyla paylaştıkları gösterdiği için bu faktör “bilgi” olarak adlandırılmıştır.

Sekizinci faktör varyans yüzdesi 1,933 düzeyindedir. Sekizinci faktörde 4 ifade yer almıştır. Bu faktörlerin altında toplanan ifadeler “ rehberin turları daha eğlenceli hale getirmesi, tur rehberin arkadaşça davranması turun eğlenceli geçmesine olanak sağlama, tur rehberinin dış görünüşü, rehberin grup içerisinde uyumu saplama yeteneği” ifadeleridir. Turist rehberleri paket tura katılan turistlere olan yaklaşımın edindikleri deneyimleriyle ilişkisi ile olduğundan bu faktör “profesyonel yaklaşım” olarak adlandırılmıştır. Turist rehberinin turistlere arkadaşça yaklaşımı, grup içinde turistleri ortak noktada birleştirme yeteneği turun eğlenceli geçmesinde büyük rol oynamaktadır ve turistlerin deneyimlerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Çalışmanın nitel araştırmalarında turistlerin İstanbul çekim merkezinde katıldıkları paket turun diğer merkezlerinden ayıran en önemli özelliğinin şehir insanının arkadaşça ve misafirperver yaklaşımıdır. Bu merkezde yaşadıkları eşsiz deneyimi diğer insanlarla da paylaşıldığı turistlerin verdiği ortak cevaplardan anlaşılmaktadır.

Dokuzuncu faktör varyans yüzdesi 1,771 düzeyindedir. Bu faktörde 3 ifade yer almıştır. Bu faktörlerin altında toplanan ifadeler “ rehberin entelektüel yorumu, rehberin grubu entelektüel hissettirme yeteneği, rehberin uyumlu şekilde sunumu” ifadeleridir. Turist rehberinin turistlerin anlayacak düzeyde yorumu ve bilgisi ile ilgili olduğundan bu faktör “ entelektüel gelişim” adlandırılmıştır. Turist rehberinin sahip olduğu derin bilgi turistlerin kendilerini entelektüel hissettireceği bu ifadelerden ortaya çıkmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, turist deneyimi kavramını açıklamayı ve rehberli paket turlarda turist deneyimini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, deneyim kavramının tanımı ve turist deneyimi kavramının tanımı gelişimi ve diğer kavramlarla ilişkileri incelenmektedir.

Birinci bölüm yazın taramasıyla oluşturulmuş, deneyimlerin gelişimi, boyutları, ölçümü üzerinde durulmuş, deneyim kavramına yeni boyut kazandıran deneyim ekonomisi kavramının boyutları turist deneyimi, rehberli paket turları kavramları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İkinci bölüm profesyonel turist rehberi kavramının tanımı, turist rehberlerinin sahip olduğu nitelikler, bilgi ve beceri düzeyleri turist deneyimi kavramı arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Turist deneyimi varlığı ve tanımları incelendikten sonra çalışmanın deneyimlerle ilgili benimsediği operasyonel tanımlar, veriler ve öngörüler belirtilmekte, aynı zamanda deneyimlerin kişisel ve durumsal ögelere göre değişiklik gösterebileceği savunulmaktadır. Ayrıca deneyimlerin hatırlanabilir, benzersiz ve ağızdan ağıza tanıtım özelliklerinin turistler üzerindeki etkisinin de bu bölümde bahsedilmektedir. Sonuç bölümünde ise rehberli paket turlarda turist deneyimlerini oluşturan boyutlar veri analizi yapılarak bulgular tartışılmaktadır.

Deneyimler, ürünlere ve hizmetlere değer katan, bu değerlerle birlikte işletmelerin müşterilerde uyandırdıkları hoş duygular ve hafızalarda unutulmayacak hatıralar bırakan eşsiz tecrübelerdir. Turist deneyimi, sıra dışı çevrede meydana gelen turistlerin ziyaretleri esnasında hisleri vasıtasıyla tutum ve davranışlarını şekillendiren, turistlerin ziyaret esnasında sunulan ürün ve hizmetlerden elde ettiği hedonik tüketim sonucunda meydana gelen yaşantılardır.

Deneyimler son zamanlarda insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Sanayi devrimiyle başlayıp günümüze kadar gelen süreçte gün içerisinde insanların yaptıkları günlük sıradan işleri makinelerin ele alması insanların boş zamanlarının artmasına ve insanların yaşam kaliteleri ve gelir düzeylerinin artması ile birlikte rasyonel karar alan tüketiciler yerine hedonik unsurlara değer veren tüketicilerin artması deneyimlerin yaşam kalitesinin bir parçası haline gelmesine neden olmuştur (Çetin, 2012).

Küresel ekonominin en hızlı gelişen endüstrileri deneyimlerin tüketilmesiyle yakından ilişkilidir (Pine ve Gilmore, 1999; Richards, 2001). Tüketiciler turistik ürün ve hizmetlerin tüketiminin ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadırlar çünkü turistik ürün ve hizmet kalitesi artık tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Benzersiz ve hatırlanabilir deneyim isteği işletmeleri tüketicilere sunduğu yüksek seviyeli turistik ürün ve kaliteli hizmetin yanına ek değer olarak deneyimleri de sağlama zorunluluğu getirmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Örneğin, oda kahvaltısı sistemiyle çalışan otellerde yemek gösterisinde misafirlere eğitimsel, eğlence ve estetik deneyimler veya oldukça kişisel, profesyonel ayarlanmış konaklama olanakları eklenmiş deneyimsel değerler sunmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, rehberli turlara katılan turistlerin deneyim boyutunu incelemek, deneyimleri etkileyen faktörleri ve bunların turistler üzerindeki etkisini belirlemek, uygulamacı ve araştırmacılara bu önemli kavram ile ilgili stratejiler oluşturabilmelerini sağlamaktır.

Yazın incelendiğinde deneyimlerin tanımı ve boyutları ile ilgili belirsizlikler, deneyim faktörlerini ortaya çıkarmak, faktör havuzu oluşturmak amacıyla bir ön çalışma yapılması gereğini doğurmuştur. İstanbul'a ziyarete gelen 32 turistler ile yapılan derinlemesine görüşmeler, içerik analizine tabii tutulmuş ve bu kalitatif çalışma sonucu diğer çekim merkeziyle karşılaştırıldığında bu çalışmada çekim merkezinde paket turlara katılan turistlerin rehberin arkadaşça ve misafirperver yaklaşım şekli sayesinde benzersiz deneyim yaşadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada paket turlara turistlerin ülkenin tarihi, kültürü ve geleneksel yapısı ile ilgili turist rehberinin ilginç bilgiler vermesi, rehberin grup içerisinde bir aile ortamı hizmet sunması gibi yetenekleri sayesinde turistlerin ağızdan ağıza paylaşacağı ve hatırlanabilir tecrübeler yaşadığı da ortaya çıkmıştır. Bu tür derinlemesine çalışmalar, yeni ve ölçülmesi güç kavramların anlaşılmasında sıklıkla kullanılmaktadır.

Öncelikli olarak araştırma alanında İstanbul'u ziyarete gelen turistlerin rehberli paket turlara katılımı ve seyahat durumu ile ilgili konularda deneyimli oldukları araştırmadan elde edilen bir sonuçtur. Bununla birlikte bazı çarpıcı

sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, araştırma sonucunda turistlerin rehberli turları tercih etme sebepleri arasında “yeni bilgiler öğrenmek ve yerel insanlarla sağlanan etkileşim sonucu turdan hatırlanabilir deneyimler yaşamak” yer almaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda ( Kuon, 2011; Mancini, 1996; Ham ve Weiler, 2002; Mc Donnel, 2001; Pearce, 1984) turist rehberlerinin turistlere sundukları bilgiler ve yerel insanlar arasında aracı rolü sayesinde turistlerin deneyimleri üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca diğer bir araştırmada (Huang ve Chan, 2010) turistlerin cazibe merkezine ulaştıklarında karşılaştıkları farklı inanç, farklı hayat tarzı, farklı değerler ve farklı diller turistlerin kendilerini kültürel boşlukta hissetmelerine sebep olabilir (Yu, Weiler ve Ham, 2001). Bu kültürel boşluğun doldurulmasında rehberin yerel yaşam tarzı hakkındaki bilgisi ve kültür aracı rolü sayesinde turistlerin kendilerini daha eğlenceli bir ortamda hissettikleri bahsedilmekte (Grey, 1993; Mitchie, 2004) ve turistlerin hatırlanabilir deneyimler yaşamalarında turist rehberlerinin etkin rolü göz önüne alındığında faktörler bazında “bilgi” faktörünün en çok önemli görülen faktör olduğu anlaşılmaktadır. Turistler rehberlerden daha anlaşılır ve ilginç bilgiler beklemektedir. Buradan hareketle araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları etkinlikten deneyimleme etkinliğinden ziyade öncelikli olarak etkinliği bir öğrenme aktivitesi olarak gördükleri söylenebilmelidir.

Turistlerin ağırlıklı olarak “Türkiye’yi ve Türk insanını daha yakından tanıma isteği” ile turist rehberi eşliğinde tura katılması turist rehberlerini temsil ettikleri ülkenin birer aynası durumuna getirmektedir. Turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi birikiminin yanı sıra, kılık kıyafetten duruşa, hareket ve tavırlarından iletişim becerisine kadar pek çok özellik ile ülkelerinin imajını yansıttıkları söylenebilir. Bu doğrultuda turist rehberleri giyim tarzı, aksesuar kullanımı gibi özelliklere dikkat etmeli ve bunların dışında, bilgi sahibi, hoşgörülü, yardımsever, sorumluluk sahibi, güvenilir ve sabırlı olma gibi özelliklere de sahip olmalıdır.

Turist rehberinin sahip olduğu bilgi birikimi, eşlik ettiği grubu eğlendirebilme ve mizah kabiliyeti, kişisel özellikler ve iletişim yeterliliği gibi birçok faktör turist rehberinin performansını etkilemektedir. Rehberin performansı ise, turistlerin

tatillerinden memnun kalmasını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, turist rehberinin eşlik ettiği turist grubunun kültürel özelliklerini dikkate alarak ve istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ederek, turistlerin beklentileri doğrultusunda hizmet sunması gerekir. Turist rehberinin eşlik ettiği grubun kültürel farklılıklarını da dikkate alarak istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru yorumlayabilmesi için de hem kültürel farklılıklar konusunda bilgi sahibi olması hem de anlayışlı olma gibi özellikleri taşıması önem arz etmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak rehberin yorumu, etkin iletişimi, yerel bilgisi turistlerin turdan eğitim deneyimlerine, rehberin turistleri günlük rutin hayatları dışında kendilerini farklı bir ortamda hissettirmesi turistlerin turdan kaçış deneyimlerine, rehberin turistlere yol göstermesi, cazibe merkezi hakkındaki bilgisi, yerel insanlarla turistleri kaynaştırması turist rehberinin deneyimler üzerine etkin rolüne, rehberin mizah yeteneği, anlattığı hikâyelerin eğlenceli oluşu turistlerin turdan eğlence deneyimlerine, rehberin turistlere farklı bakış açısı sunması turistlerin turdan estetik deneyimlerini etkilediği görülmektedir.

Gelecek araştırmalar için, Türkiye genelinde örneklem sayısı daha geniş, farklı çekim merkezlerini kapsayan çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda Türkiye de farklı zaman dilimlerinde farklı turlara katılan turistlerin deneyimlerinin ölçülmesi için farklı destinasyonlar için uygulanabilecek, farklı ifadelerden oluşan ölçekler geliştirilebilir. Aynı zamanda, turist deneyimi ve turist rehberliği gibi farklı konuların bir arada ele alındığı araştırmaların yapılması da önemlidir.



## KAYNAKÇA

- ABRAHAMMS, R. D.: **Ordinary and Extraordinary Experience** In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience*. Urbana, IL: University of Illinois 1986
- Altunışık, Remzi ve diğçerleri. :2004 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 3. Baskı, İstanbul: Avcı Ofset.
- ANDERSON, T. D: **The Tourist in the Experience Economy**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.7, No.1, 46–58 2007
- AHİPAŞAOĞLU, SUAVİ: 2001 **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, s.36
- AHMED, Z. ve KROHN, F.: 1992 **Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists**, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 1, No.3, 7386.
- AHO, S. K.: 2001 **Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism**, Tourism Review, Vol.56, No.3, 4, 33-37.
- Almagor, U. (1985) **A Tourist’s “Vision Quest” in an African Game Reserve**. Annals of Tourism Research, 12, 31-47.
- AP, J. ve WONG, K.K.F.: 2001 **Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems**. Tourism Management, Vol. 22, pp.551-563.
- ARGAN, M., : 2007 **Eğlence Pazarlaması**, Ankara:Detay Yayıncılık.
- ARNOULD, E.J., PRICE L.L., :1993 **River magic: extraordinary experienceand the extended service**. Journal of Consumer Research, 20, 24-45.

BATMAN ORHAN, **Turizm Rehberliği**, Adapazarı,Değişim Yayınları,s.7  
YILDIRGAN  
RECEP,  
DEMİRTAŞ NİHAT  
:2001

BAUM, T.,:2006 **Reflections on The Nature of Skills in The Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models Hospitality.** Journal of Hospitality and Tourism Management, 18(2), s.75-87.

BERRY, L. L., **Managing the Total Customer Experience**, MIT Sloan  
CARBONE, L. P. ve Management Review, Vol.43, No.3, 85–89.  
HAECKEL, S. H.:  
2002

BİGNE, E.; **The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentio**, Journal of Service  
MATTİLA, A.S. ve Marketing, C: 22, No:4, s. 303-315.  
ANDREU, L. :2008

BİLGE, BÜLENT **Profesyonel Turist Rehberliği**, Yayımlanmamış Yüksek  
:1989 Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BİLGİN, K.U., **Yerel Yönetimlerde Hizmet İçi Eğitim. Türkiye**  
AKAY, A., **Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı**, Şubat, Ankara:  
KOYUNCU, H.E., Matsa Basımevi.  
HAŞAR, E.Ç. :2007

- BÍTNER, M. J. **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.** Journal of Marketing, 56: 57–71. (1992).
- BLACK, R., ve **Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review.** Journal of Tourism Studies, 16(1), 24-36. WEILER, B. (2005).
- BLOCH, P., **Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement.** Journal of Consumer Research, Vol 29, s.551-565. BRUNEL, F., ve ARNOLD, T.,:2003
- BOORSTIN, **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.** New York: Harper. D.:1964
- BOWIE, D. ve **Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tour.** Journal of Vacation Marketing, 11(4), 303-322. CHANG, C. J.: 2005
- BOWSIJK , A., **The experience economy: A new perspective.** Pearson Education Benelux, Amsterdam, The Neatherlands THIJSSEN , T. and PEELEN, E.: 2007
- BRAKUS, J.J.; **The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intention,** Journal of Service Marketing, C: 22, No:4, s. 303-315. SCHMITT, B.H. ve ZARANTONELLO, L. :2009
- BUTTLE, F. :1996 **Servqual: review, critique, research agenda.** European Journal of Marketing, 30(1), 8-32.

CAN, HALİL ve SEMİH GÜNER: **Turizm Hukuku ve Mevzuatı**, Ankara: Adım Yayıncılık  
1992

CARLSEN , J.: 2004 **A review of global wine tourism research**. Journal of Wine Research, 15(1), 5–13.  
doi:10.1080/0957126042000300281.

CARTWRIGHT, R., ve C. BAIRD :1999 **The Development and Growth of the Cruise Industry**. New York: Butterworth-Heinemann.

CHOWDHARY, NİMIT ve PRAKASH, MONİKA. :2008 **Tour Guide Training in India: A Comparison of Approach and Content with Other Programs**, Journal of Teaching in Travel & Tourism, 8(2), 161-191.

CARU, A., ve COVA, B. (2003). **Revisiting consumption experience - A more humble but complete view of the concept**. Marketing Theory, 3(2), 267-286.

CHARTERS, S., FOUNTAIN, J., & FISH, N.: 2009 **You felt like “lingering” . . . : Experiencing “real” service at the winery tasting room**. Journal of Travel Research, 48(1), 122.

CHHETRI P., ARROWSMITH, C., ve JACKSON, M.: 2004 **Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations**. Tourism Management, 25(1), 31–43.

- CHURCHILL, G.A.: **A paradigm for developing better measures of marketing constructs.** Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73.
- CIMACIO, MA. **Tour Guiding in Baguio City, Philippines: Perspectives from Three Stakeholder Groups,** University of PORMENTIRA, Cordilleras, 1(4), 29-57.
- DAISY BLESILDA C., RESIDE, OLIVIAH. ve NULLAR, MINNIE B.: 2009
- CLAUDIA JUROWSKI: 2009 **An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory,** International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 23.
- CLAUDIA JUROWSKI, CSIKSZENTMIHALYI MIHALI: 1975 **Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games,** San Francisco: Jossey-Bass. (1981),
- COHEN, E. : 1979 **A Phenomenology of Tourist Experiences.** Sociology, 13: 179–201
- COHEN, E.: 1985 **The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role.** Annals of Tourism Research, Vol. 12, pp.5-29.
- COLLINS, VERITE REILY. : 2000 **Becoming a Tour Guide,** Principle of Guiding and Site Interpretation, London: Continuum.

- ÇOLAKOĞLU, ÜLKER. :2000 **Çalışma Hayatının Kalitesinin İyileştirilmesi: Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Uygulama, Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi.** Hafta Sonu Seminerleri VII, Nevşehir, 38- 51.
- CRICK-FURMAN, D. ve .R. PRENTICE :2000 **Modeling Tourists' Multiple Values.** Annals of Tourism Research, 27 (1): 69–92.
- CSIKZENTMIHALYI, MIHALY: 1985 **Leisure and Socialization,"** Social Forces, 60 (December), 332-340.
- CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY : 1990 **Reflections on Enjoyment,** Perspectives in Biology and Medicine. 28 (Summer), 489-497.
- CSIKSZENTMIHALY, MIHALY : 1990 **Flow: The Psychology of Optimal Experience,** New York: Harper & Row. -and Judith LeFevre
- CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY VE JUDITH LEFEVRE : 1989 **Optimal Experience in Work^and Leisure,** Journal of Personality and Social Psychology, 56 (5), 815-822.
- ÇETİN, GÜREL ve BİLGİHAN, ANİL.: 2015 **Components of cultural tourists' experiences in destinations.**
- ÇİMRİN, HÜSEYİN : 1995 **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si,** Antalya: Gaye Ofset

- DANAHER, P. J., ve ARWEILER, N.:1996 **Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand.** Journal of Travel Research, 35(1), 89.
- DAHLES, H.: 2002 **The politics of tour guiding: image management in Indonesia.** Annals of Tourism Research, Vol. 26, pp.267-293.
- DANN,G., M., S.: 1977 **Anomie, ego-enhancement ve tourism.** Annals of Tourism Research, 4, 184-194.
- DANN, G.,M., S.& JACOBSEN,J., K., S.,:2002 **Leading the tourist by the nose.** In G. M. S. Dann(Ed), The tourist as a metaphor of the social World(pp.209-235). Wallingford: CABI Publishing.
- DAVIDSON, PENNY ve BLACK, ROSEMARY.: 2007 **Voices from the Profession: Principles of Successful Guided Cave Interpretation,** Journal of Interpretation Research, 12(2), 25-43.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Ö. :2001 **Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma,** Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz, 189-196.
- DENZİN, N. K.: 1992 **Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation.** Cambridge: Blackwel.
- DERELİ, T.: 1995 **Örgütsel Davranış.** İstanbul: Menteş Kitabevi.
- DESPHANDE, R.,:1983 **Paradigms lost: on theory and method in research marketing.** Journal of Marketing, 47, 101-110.

DİLLER, S., **Making Meaning; How Succesful Businesses Deliver**  
SJEDROF, N., **Meaningful Customer Experiences**, Berkeley: New  
RHEA, D. :2008 Riders.

DİRSEHAN, T., **Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler**, İstanbul:  
:2010 İkinci Adam Yayınları

EKİCİ NEZAHAT: **Deneyim Pazarlaması ve Seyahat Deneyimi: Türk**  
2012 **Havayolları Örneği**, Karaman Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek  
Lisans Programı.

ERSEN, H. :1997 **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi,**  
**Verimli ve Etkin Olmanın Yol.** İstanbul: Sim Matbaacılık,  
II. Baskı.

EUSEBIO, C., ve **Destination attributes' evaluation, satisfaction and**  
VIERIRA, A. L : **behavioural intentions: A structural modeling approach.**  
2011 International Journal of Tourism Research. doi:  
10.1002/jtr.877.

FOSTER, D.: 1985 **Tourism management.** London: Macmillan.

GELBMAN, ALON **Island of Peace or Island of War: Tourist Guiding,**  
ve MAOZ, Annals of Tourism Research, 39(1), 108-133.  
DARYA.: 2012

GENÇ, BURCU : **Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma**  
2009 **Kararlarına Etkisi.** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans  
Programı. Yüksek Lisans Tezi.

- GENÇ, ÖMER.: **Rehberlik Eğitime Eleştirel Bir Yaklaşım.** Turizm 1992 Eğitim Konferans-Workshop. Ankara :Yorum Yayın.
- GENTILE, C., **How to Sustain the Customer Experience: An Overview**  
SPILLER, N. ve **of Experience Components that Co-create Value with**  
NOCI, G., :2007 **the Customer,** European Management Journal, Vol.25,  
No.5, 395-410.
- GETZ, D., ve **Critical success factors for wine tourism regions: A**  
BROWN, G.: 2006b **demand analysis.** Tourism Management, 27(1), 146–158.  
doi:10.1016/j.tourman.2004.08.002
- GEVA, A. ve **Satisfaction Measurement In Guided Tours.** Annals Of  
GOLDMAN, A. Tourism Research, 18, 177-185.  
:1991
- GIANFORTE, **Eight to Great; Eight Steps to Delivering an Exceptional**  
G.:2010 **Customer Experience,** Lexington, Booksurge.
- GO, F. M.: 2005 **Co-creative tourists: An idea whose time has come.** In P.  
Keller & Th. Bieger (Eds.), AIEST 55th Congress:  
Innovation in tourism – Creating customer value (vol. 47,  
pp.77–89). St. Gallen, Switzerland: Association  
Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme
- GRACE, D., **Examining Service Experiences and Post-Consumption**  
O’CASS, A.:2004 **Evaluations.** Journal of Services Marketing, Sayı 18, Cilt 6,  
450-461.

- GRAEFE AR, **A framework for managing quality in the tourist experience.** Annals of Tourism Research 14: 390–404.
- VASKE JJ.: 1987
- GRONROOS, C.: **Strategic Management and Marketing in the Service Sector.** Boston, MA: Marketing Science Institute
- 1983
- GROSS, E.: 1961 **A Functional Approach to Leisure Analysis.** Social Problems, 9: 2–8.
- GUPTA, S. ve **The Contextual and Dialectical Nature of Experiences.**
- VAJIC, M.: 1999 33-51 Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (eds.), New Service Development, CA: Sage, Thousand Oaks.
- GÜL, H. :2000 **Türkiye’de Kamu Yönetiminde Hizmet İçi Eğitim.** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:3, İzmir.
- GÜNAY, N. G.: **Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?.** Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 181-192.
- 2008
- GÜNAY, G.N.,:2008 **Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama.** (ss.64-72). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- HACIOĞLU, **Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimine Yeni Bir Yaklaşım,** III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir: Nobel Yayın Dağıtım, 244-247.
- NECDET. :2008

- HAIG, I., ve **Viewing nature: The role of the guide and the**  
MCINTYRE, **advantages of participating in commercial ecotourism.**  
N.:2002 **Journal of Tourism Studies, 13(1), 39-48**
- HAM, SAM ve **Development of a Research-Based Tool for Evaluating**  
WEILER, BETTY. **Interpretation,** Australia: CRC for Sustainable Tourism  
:2006 **Pty Ltd.**
- HAYES, D. ve **Packaging places: Designing heritage trails using an**  
MACLEOD, N.: **experience economy perspective to maximize visitor**  
2007 **engagement.** **Journal of Vacation Marketing, 13(1), 47–58.**  
**doi:10.1177/1356766706071205**
- HILLMAN, **Protectors and Interpreters of the Outback, Faculty of**  
WENDY.: 2003 **Arts,** Unpublished Ph.D. Thesis, James Cook University  
Education and Social Sciences, Australia.
- HOLBROOK, M. B. **The experiential aspects of consumption: Consumer**  
ve HIRSCHAMN, E. **fantasies, feelings, and fun.** **Journal of Consumer Research,**  
C.:1989 **9, 132–140.**
- HOLBROOK M. B. **Quality and Value in the Consumption Experience:**  
ve CORFMAN K. P.: **Phaedrus Rides Again, 31–57 in Perceived Quality: How**  
1985 **Consumers View Stores and Merchandise,** Jacob Jacoby  
and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington  
Books.
- HOLLAWAY, J.: **The guided tour: a sociological approach.** **Annals of**  
1981 **Tourism Research, Vol. 8, pp.377-402.** İnceoğlu, M. (2004).  
**Tutum, Algı, İletişim.** Ankara: Elips Kitap.

HU, W.: 2007 **Tour guides and sustainable development: the case of Hainan, China.** PhD dissertation. Ontario, University of Waterloo. Retrieved September 1, 2010.

HUANG, SONGSHAN, HSU, CATHY H. C. ve CHAN, ANDREW.: 2010 **Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai,** Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 3-33.

HUI, M.K., BATESON J.E.G.,(1991). **Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience.** Journal of Consumer Research, 18, 174-184.

İSTANBULLU DİNÇER, FÜSUN ve KIZILIRMAK, İSMAİL : 1997 **Turizm Rehberliğinin Gelişimi ve Türkiye'deki Konumu, Hafta Sonu Semineri IV, Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü,** Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 126-135.

İSTANBUL KÜLTÜR MÜDÜRLÜĞÜ İL <http://www.istanbulkultur.gov.tr.html> adresinden 11.06.2016 tarihinde alınmıştır.

JENNINGS, G.: 2006 **Perspectives on quality tourism experiences: An introduction.** In: Jennings, G.: Nickerson, N. (Eds.), **Quality tourism experiences** (pp. 1-21). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- JUROWSKI, C.: **An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory**, International CHRIE Conference-Refereed Track, 2009 ICHRIE Conference 1-9
- 2009
- KARA, GÜLSÜM: **Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilde Müşteri Tatmini Rolü**, Eskişehir Üniversitesi Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- 2015
- KARAMUSTAFA, KURTULUŞ ve ÇEŞMECİ, NİHAT : **Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1), 2006 70-85.
- KIRIM, A., : 2007 **Deneyim İnnavasyonu**, İstanbul : Sistem Yayıncılık
- KNOPF, R. C.: 1988 **Human experience of wildlands: A review of needs and policy**. Western Wildlands, 14(3), 2-8.
- KNUTSON B. J., BECK, A. J. , KIM, S. H., ve CHA, J.: **Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience**, Cornell Hospitality Quarterly, Vol.50, No.1, 2009 44-55.
- KONG, HAIYAN, CHEUNG, CATHERINE ve BAUM, TOM.: **Are Tour Guides in China Ready for the Booming Tourism Industry?**, Journal of China Tourism Research, 5, 2009 65-76.

- KÖROĞLU, ÖZLEM. : 2012 **İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- KUON, VANNSY :2011 **The pursuit of authenticity in tourist experiences: the case of Siem Reap-Angkor, Cambodia.**
- İNSKEEPI E. : 1994 **Training for Tourism in Developing Countries.** A.V.SEATON, Tourism: the State of Art, Chichester Newyork: John Wiley Publishing, 563-570.
- LAMOTHE, THIEERY QUIINTIE :1979 **Tourism Services and Tourist Guides.** Roger DOSWELL (Ed), Further Case Studies in Tourism, London: Barrie & Jenkins,63-69.
- LASHLEY, C.: 2008 **Marketing hospitality and tourism experiences.** In H. Oh & A. Pizam (Eds.), Handbook of Hospitality Marketing Management (pp. 552). Oxford, UK: ButterworthHeinemann
- LERLERC, DENIS, JUDITH N.MARTIN : 2004 **Tour Guide Communication Competence: France, German and American Tourists' Perceptions,** International Journal of Intercultural Relations, No:28, ss.181-200.
- LEVY, S. :1981 **Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior.** Journal of Marketing, 45, 49-61.

- LEWIS, R. C. ve **Marketing Leadership in Hospitality**. New York: John  
CHAMBERS, R. E.: Wiley  
2000
- LOFMAN, B.: 1991 **Elements of Experiential Consumption: An Exploratory  
Study**. *Advances in Consumer Research*, 18, 729-735.
- MACCANNELL D.: **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class** (3rd  
1999 Edition). Berkeley and Los Angeles: University of  
California Press
- MANCINI, MARC.: **Conducting Tours**. (3rd Edition). New York: Delmar.  
2001
- MANNELL, R. C., **A Psychology for Leisure Research, Leisure and Society**,  
:1984 7: 13– 21
- MASLOW, A. H.: **Religions, Values and Peak-Experiences**. . Columbus:  
1964 Ohio State University Press. Merriam-Webster. (1993).  
**Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (10 ed.)**.  
Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc
- MCDONNELL, IAN **The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural  
: 2001. Understanding. Working Paper**, no. 3. Australia, Sidney,  
Lindfield: University of Technology, School of Leisure,  
Sport and Tourism, Faculty of Business.
- MCGRAT,  
GEMMA: 2004 **Including the Outsiders: The Contribution of Guides to  
Integrated Heritage Tourism Management in Cusco,  
Southern Peru**, *Current Issues in Tourism*, 7(4), 426-432.

MENDES, J. d. C., **The tourist experience: Exploring the relationship**  
 VALLE, P. O., **between tourist satisfaction and destination loyalty.**  
 GUERREIRO, M. Tourism, 58(2), 111–126.  
 M., ve SILVA, J. A.:  
 2010

MERRIAM- **Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (10 ed.).**  
 WEBSTER :1993 Springfield, MA: Merriam-Webster, Inc

MIN, JENNIFER C. **A short-Form Measure for Assessment of Emotional**  
 H.: 2011 **Intelligence for Tour Guides: Development and**  
 Evaluation Tourism Management, in press, 1-13.

MITCHELL, R., ve **Wine tourism research: The state of play.** Tourism  
 HALL, C. M.: 2006 Review International, 9(4), 307–332.

MORGAN, M., **Has the experience economy arrived? The views of**  
 ELBE, J., ve **destination managers in three visitor-dependent areas.**  
 CURIEL, J.: 2009 The International Journal of Tourism Research, 11(2), 201–  
 218.

MOSCARDO, **Mindful Visitors: Heritage and Tourism.** Annals of  
 GIANNIA : 1996 Tourism Research, 376-397.

NOWACKI, M.M.: **Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and**  
 2009 **behavioural intentions of visitors: Verification of a**  
**model.** International Journal of Tourism Research, 11, 297-  
 309.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory.** New York: McGraw-Hill Book  
 :1978 Company.

OH, H., FIORE, A. **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism M., ve JEOUNG, M., Applications.** Journal of Travel Research. Vol.46, 119–132. :2007

OOI, C.S.: 2002 **Cultural Tourism and Tourism Culture: the Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore.** Denmark: Copenhagen Business School Press.

PAGE S. J., BRUNT **Tourism: A modern synthesis.** London: Thomson P., BUSBY G.,ve Learning.  
CONNELL J.: 2001

Pearce, P.L. (1984). **Tourist-Guide Interaction.** Annals of Tourism Research, 11(2), 129-146.

PETER, J. P., **Is science marketing.** Journal of Marketing, 47, 111-125.  
OLSON J. C. (1983).

PIKKEMAAT, B., **The staging of experiences in wine tourism.** Journal of PETERS, M., Hospitality Marketing & Management, 18(2), 237–253.  
BOKSBERGER, P., doi:10.1080/19368620802594110.  
ve SECCO, M.: 2009

PINE, B. J. II., and **The Experience Economy: Work is Theatre & Every H. J. GILMORE : Business a Stage.** Boston, MA: Harvard Business School Press.  
1999

PIZAM, A. ve **Cross-cultural Tourist Behaviour Perception of Korean JEONG, G. H.: 1996 Tour-Guides.** Tourism Management. Vol.17, No.4, 277-286.

- POLAT, TÜLAY. : **Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, Eskişehir.
- POND, L. K.: 1993 **The professional guide: dynamics of tour guiding.** New York: John Wiley & Sons.
- PRENTICE, R. C.: **Tourist Motivation and Typologies.** In A Companion to Tourism, edited by A. Lew, M. Hall, and A. M. Williams. Oxford: Pergamon, pp. 261–79.
- PULLMAN , M. E., **Welcome to your experience: Where you can check out**  
ve GROSS, M. A.: **anytime you’d like, but you can never leave.** Journal of  
2003 Business Management, 9(3), 215–232.
- QUAN, S., ve **Towards a structural model of the tourist experience: an**  
WANG, N.: 2004 **illustration from food experiences in tourism.** Tourism Management, 25(3), 297-305.
- RABOTIC, **Tourist Guides as Cultural Heritage Interpreters:**  
BRANISLAV: 2008 **Belgrade Experience with Municipality-sponsored Guided Walks for Local Residents,** The Proceedings Book of the International Tourism Conference Cultural and Event Tourism: Issues & Debates (Alanya, Turkey), 213-233.
- RANDALL, **Visitor Perceptions of the Role of Tour Guides in**  
CARLEIGH ve **Natural Areas,** Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 357-  
ROLLINS, RICK B.: 374.  
2009

RİCHARDS, G. : **The Experience Industry and the Creation of Attractions.** In Cultural Attractions and European Tourism, edited by G. Richards. Oxfordshire, UK: CABI Publishing, pp. 55–69.

RUST, R. T. Ve **Service Quality: Insights and Managerial Implications**  
OLIVER, R. L.:1994 **from the Frontier**’, in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds)  
**Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, pp. 1–20. London: SAGE.

RYAN, R. M., ve **Self-determination Theory and the Facilitation of**  
DECI, E. L.: 2000 **Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being**, American Psychologist, Vol.55, 68-78.

ŞAHİN, SEDA. : **Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim**  
2012 **Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

SALAZAR, NOEL **Tourism and Glocalization “Local” Tour Guiding**,  
B.: 2005 Annals of Tourism Research, 32(3), 628-646.

SHAW,C., IVENS, **Building Great Customer Experiences.** Palgrave  
J.,:2000 MacMilanede, New York.

SCHERLE, N. ve NONNEMANN, A.: **Swimming in cultural flows. Conceptualising tour guides as intercultural mediators and cosmopolitans.** 2008 Journal of Tourism and Cultural Change, 6(2), 120-137.

SMITH S., ve WHEELER, J.:2002 **Building Great Customer Experiences.** Palgrave MacMillanede, New York.

SCHMITT, B.: 1999 **Experiential Marketing,** New York: The Free Press

SCHMITT, B.: 1999 **Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.** New York: The Free Press. 199-214. Thorne, F. C. (1963). **The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports.** Journal of Clinical Psychology, 19(2), 248-250.

SCHMITT, B. ve SIMONSON, A.: **Marketing Aesthetics: The Strategic Managemnet of Brands, Identity and Image,** New York: The Free Press. 1997

SCHNEIDER, B. ve BOWEN, D. E.: **Winning the Service Game.** Boston, MA: Harvard Business School Press. 1995

SHARPLEY, R.:2005 **Tourism, tourists and society (3rd rev ed.).** Cambridgeshire: Elm.

SPARKS, B.:2007 **Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions.** Tourism Management, 28(5), 1180–1192. doi:10.1016/j.tourman.2006.11.003

- STICH, C.: 2004 **Development of Scales for Aesthetic Research, Berlin:** Free University of Berlin Dissertation Publishing.
- TANGÜLER  
ADNAN :2002 **Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri: Kapadokya Örneği.** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. TURİZM **Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri,** Ankara: Eğitim  
BAKANLIĞI. Dairesi Başkanlığı Yayınları,1983.
- TETİK, NURAY. : **Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği.** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tetik, Nuray. :2006 **Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği).** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TORLAK, Ö. ; **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri.** Hayat Yayıncılık,  
ALTUNIŞIK, R. ve **ÖZDEMİR, Ş. :2007 İstanbul.**
- TOSUN, CEVAT ve **Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü.** I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi  
TEMİZKAN, **Bildiriler Kitabı, 345-365.**  
RAHMAN. :2004

- TSAİ, S. : 2005 **Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience.** Business Horizons.
- TÜMER  
KABADAYI, EBRU  
VE KOÇAK ALAN  
ALEV, 2013 **Experiential Marketing: Growing Importance in Marketing**
- TURNET, V.:1973 “The Center Out There: Pilgrim’s Goal.” History of Religion, 12: 191–230.
- URAL, AYHAN ve KILIÇ, İBRAHİM. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi. (3. Baskı),** Ankara: Detay Yayıncılık. :2011
- URIELY, N., Y. YONAY, and D. SIMCHAI :2002 **Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis.** Annals of Tourism Research, 29 (2): 520–38
- USAL, ALPARSLAN ve ZEYNEP KUŞLUVAN: 1998 **Davranış Bilimleri,** İzmir: Barış Yayınları.
- VOLO, S.: 2009 **Conceptualizing Experience: a Tourist Based Approach,** Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol.18, No.2/3, 111–126.
- WALLS, A. R., OKUMUŞ, F., **An Epistemological View of Consumer Experineces,** Intrenational Journal of Hospitality Management, Vol.30, No.1, 10-21.

WANG, Y. R. ve  
KWUN, D. J.: 2011

WALLS, A.: 2009 **An Examination of Consumer Experience and Realtive Effects on on Consumer Values**, Orlando: University of Central Florida.

WALLS, A., **Experiential consumption – a guests’ perspective, a**  
WANG, Y.R., **luxury hotel segment study**. 14th Annual Graduate  
OKUMUS, F., Conference in Hospitality and Tourism Proceedings, Las  
KWUN, D.W.: 2009 Vegas, USA, 712-741.

WANG, KUO- **Critical service features in group package tour: An**  
CHING, AN-TIEN exploratory research. *Tourism Management* 21: 177-189.  
HSIEH, and  
TZUNG-HENG  
HUAN : 2000.

WARGENAU, A., & **Wine tourism development and marketing strategies in**  
CHE, D.: 2006 **southwest Michigan**. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45.

WEILER, B. ve **Tour guide training: A model for sustainable capacity**  
HAM, S. H.: 2002 **building in developing countries**. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.

WILLIAMS, A.: **Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and**  
2006 **fun**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495

WONG, ALAN **Satisfaction with Local Tour Guide in Hong Kong.**  
:2001 “Pasific Tourism Rewiev,5, s: 59-67.

XIE, YONGQI.: **Tourism Cross-Cultural Propagation and the Corresponding Requirements for Foreign Language-Speaking Tour Guides**, International Journal of Business and Management, 4(11), 2428.

YILDIZ, SEVCAN **Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi ve UTKU Bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kurs Programının İncelenmesi, III. Balıkesir Ulusal Turizm DEMİREL, Kongres Bildiriler Kitabı**, Balıkesir: Nobel Yayın Dağıtım, BURCU. : 20 255-266.

08

YU, X., WEILER, **Intercultural Communication and Mediation: A B.,ve HAM, S.: 2001 Framework for Analyzing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides**. Journal of Vacation Marketing 8 (1), 75-87.

YUAN, Y.E. ve WU, **Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction**, Journal of Hospitality ve Tourism Research, C:32, No:3, s. 387-410. C.K. :2008

ZABKAR, V. **Modelling perceived quality, visitor satisfaction and BRENCIC, M.M., ve behavioural intentions at the destination level**. Tourism DMITROVIC, Management, 31, 537-546. T.:2009

ZAJONC, R.B. **Feelings and thinking: preferences need no inferences**. :1980 The American Psychologist, 35(2), 151-175.

ZAJONC, R. B., ve **Affective and Cognitive Factors in Preferences**. Journal MARKUS, H.: 1992 of Consumer Research, 9(September), 123-131.

ZALTMAN, G.,  
LEMASTERS K., **Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on**  
HEFFRING, M., **Thinking**, New York: Wiley.  
:1982

ZHANG, J., CAI, A. **Dimensions in Building Brand Experience for Economy**  
L. ve **Hotels-A Case of Emerging Market**, Journal of China  
KAVANAUGH R. Tourism Research. Vol.4, No.1, 61-77.  
R.: 2008

ZHANG, H.Q. ve **Application of importance-performance model in**  
CHOW, I.: 2004 **tourguides' performance: evidence from mainland**  
**Chinese outbound visitors in Hong Kong**. Tourism  
Management, Vol. 25, pp.81-91.

ZHANG, J., **Experiential Values for Casino Hotels in Macao**, Journal  
DEWALD, B. ve of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol.10,  
NEIRYNCK, B. C.: 75-92.  
2009

ZINS, A.: 2002 **Consumption Emotions, Experience Quality and**  
**Satisfaction**, Journal of Travel & Tourism Marketing,  
Vol.12, No.2-3, 3-18.

## **EKLER**

### **EK 1- İngilizce Anket**

#### **TOURIST EXPERIENCE SURVEY GUEST NOTIFICATION FORM**

Dear Guest,

This questionnaire aims at collecting data for an academic research entitled “**The role of Guide in tourist experiences in İstanbul**”. Filling the questionnaire will require less than 10 minutes of your time. Thank you for contributing to this study and have a nice stay in Turkey.

**NOT:** If you would like to receive a summary of the findings of this paper, you are kindly asked to write your e-mail address clearly on the top of this paper.

Mustafa ÖZDEMİR (Master Degree in Tourism Management)

[mstfozdemir87@gmail.com](mailto:mstfozdemir87@gmail.com)

#### **I. Personal information**

##### **Gender:**

- a) Male
- b) Female

##### **Age group:**

- 1. Less than 18
- 2. 18-25
- 3. 25-34
- 4. 35-49
- 5. 50-64
- 6. + 65

##### **Marital Status:**

1. Single
2. Married
3. Living with a partner

**Education:**

1. High school
2. Undergraduate degree (College or Belcher degree)
3. Master Degree
4. Ph.D. Degree

How long did you stay?

How long was the guided tour?

How much did you travel internationally last year?

How many guided tours did you took last year?

|                                                                          | Strongly Disagree | Disagree | Neutral | Agree | Strongly Agree |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|---------|-------|----------------|
| Interpretation of the guide has made me more knowledgable,               |                   |          |         |       |                |
| I learned alot listening to the guide                                    |                   |          |         |       |                |
| Guide felt us feel the historical and cultural heritage.                 |                   |          |         |       |                |
| Guide related his interpreation with modern day                          |                   |          |         |       |                |
| Guide interpretation raised my curiosity to learn new things.            |                   |          |         |       |                |
| Through Guides' interpretation felt me more intellectual.                |                   |          |         |       |                |
| Guide experience was highly educational to me.                           |                   |          |         |       |                |
| Guide facilitated me learning local culture and heritage of the country. |                   |          |         |       |                |
| Tour guide has to be knowledgable of local's lifestyle.                  |                   |          |         |       |                |

|                                                                                       |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Guide experience has made me learn something of importance.                           |  |  |  |  |  |
| Tour guide has to be knowledgeable of tourist attractions.                            |  |  |  |  |  |
| The Guide's interpretation made me feel intellectual person.                          |  |  |  |  |  |
| The tour guide's knowledge made our experience more memorable.                        |  |  |  |  |  |
| The tour guide's enthusiasm made our experience more memorable.                       |  |  |  |  |  |
| Interesting facts provided by the guide made me learn new things.                     |  |  |  |  |  |
| Guide told us stories that were both educational and entertaining.                    |  |  |  |  |  |
| The Guide's having a sophisticated knowledge made me have a very positive experience. |  |  |  |  |  |
| Guide was able to relate local culture with my own cultural background.               |  |  |  |  |  |
| The guide possesses sophisticated knowledge.                                          |  |  |  |  |  |
| Guided tour experiences are more educational than regular tours                       |  |  |  |  |  |
| Guide experience has provided different viewpoints of the tourist attraction.         |  |  |  |  |  |
| The guide's presentation has made me feel a real sense of harmony.                    |  |  |  |  |  |
| Guide's interpretation allowed us to see various artistic details.                    |  |  |  |  |  |

|                                                                                         |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Guide interpretation has made me pay attention to design details at tourist attraction. |  |  |  |  |  |
| Guide's ability to changed our perception of the esthetic value of what we see.         |  |  |  |  |  |
| Tour guide's personel appearance was neat and appropaite.                               |  |  |  |  |  |
| The guide was able to communicate in an effective way.                                  |  |  |  |  |  |
| Guide's language skills were adequate.                                                  |  |  |  |  |  |
| Guide made us see estetic details that we would not on our own.                         |  |  |  |  |  |
| Guide's communication skills were adequate.                                             |  |  |  |  |  |
| Guide telling local stories was entertaining.                                           |  |  |  |  |  |
| Guide's his personal tales made us to enjoy the site.                                   |  |  |  |  |  |
| Guide experience has made the tour more enjoyable                                       |  |  |  |  |  |
| I like how the guide animated his interpretation.                                       |  |  |  |  |  |
| I really enjoyed listenin while the guide was talking.                                  |  |  |  |  |  |
| Tour guides made sound judgements in most situations.                                   |  |  |  |  |  |
| Tour guide's good sense of humour was entertaining.                                     |  |  |  |  |  |
| Guide's telling stories about the past made the visit fun.                              |  |  |  |  |  |
| The personality of the tour guide made us enjoy the trip                                |  |  |  |  |  |
| The Guide's appreciation of different perspectives made us enjoy the tour.              |  |  |  |  |  |
| The guide's enthusiasm made us enjoy the tour.                                          |  |  |  |  |  |

|                                                                               |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| The tour guide behaving like a friend made us enjoy the tour.                 |  |  |  |  |  |
| The guide also encouraged interaction with other participants in the group.   |  |  |  |  |  |
| Guiding tour is more entertaining than independent visits.                    |  |  |  |  |  |
| The guide was funny.                                                          |  |  |  |  |  |
| Guide experience has made me feel to be a different character in the tour.    |  |  |  |  |  |
| Guide experience has made me feel to be lived in a different time and place.  |  |  |  |  |  |
| Guide experience let me imagine being someone else in the tour.               |  |  |  |  |  |
| Guide experience has made me forget about my daily routine.                   |  |  |  |  |  |
| Guide experience has made me feel to be in a different World during the tour. |  |  |  |  |  |
| Guide interpretation made us imagine the history.                             |  |  |  |  |  |
| The guide led us to places that we would not be individually.                 |  |  |  |  |  |
| Guide was able to identify various characteristics of the destination.        |  |  |  |  |  |
| Guide has changed our previous image of the destination.                      |  |  |  |  |  |
| Guide improved our sense of escape, from the routine.                         |  |  |  |  |  |
| Guide was able to make us immerse with the locality.                          |  |  |  |  |  |
| The Guide was able to represent the locals.                                   |  |  |  |  |  |
| Guide contributed to my travel experience.                                    |  |  |  |  |  |

Ek-2 Türkçe Anket Formu

**TURİST DENEYİMİ ANKETİ BİLGİLENDİRME FORMU**

Bu anket İstanbul’da rehberli tur hizmeti alan turistlerin deneyimlerinde turist rehberinin rolünün etkisi ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu anketi doldurmak değerli zamanınızdan 10 dakika bile almayacaktır.

Bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim. Türkiye’de hoş bir tatil geçirmeniz dileğiyle.

Not: Bu çalışmanın bulgularıyla ilgili bilgi isterseniz aşağıdaki mail adresimden bana ulaşabilirsiniz.

Mustafa ÖZDEMİR (Yüksek Lisans Öğrencisi)

[mstfozdemir97@gmail.com](mailto:mstfozdemir97@gmail.com)

1- Kişisel Bilgi

Cinsiyet:

- a) Erkek
- b) Kadın

Yaş grubu:

- 1. 18’den az
- 2. 18-25
- 3. 26-34
- 4. 35-49
- 5. 50-64
- 6. +65

Medeni Durum:

- 1. Bekar
- 2. Evli
- 3. Partner

Eğitim:

1. Lise
2. Lisans
3. Yüksek Lisans
4. Doktora

Ne kadar süre konakladınız?

Rehberli turunuzun süresi ne kadardı?

Geçen yıl ne kadar süre uluslararası yolculuk gerçekleştirdiniz?

Geçen yıl kaç tane rehberli tura katıldınız?

## II. Aşağıda belirtilen ifadeleri cevaplayınız.

|                                                                         | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| Rehberin yorumu benim daha fazla bilgili olmamı sağladı.                |                            |              |            |             |                           |
| Rehberi dinleyerek çok şey öğrendim.                                    |                            |              |            |             |                           |
| Rehber bizi tarihi ve kültürel mirası hissettirdi.                      |                            |              |            |             |                           |
| Rehber yorumunu günümüz zamana uyarladı.                                |                            |              |            |             |                           |
| Rehber yorumu geniş şeyler öğrenme isteğimi arttırdı.                   |                            |              |            |             |                           |
| Rehberin yorumu sayesinde daha entelektüel hissettim.                   |                            |              |            |             |                           |
| Rehberin deneyimi bana göre yüksek eğitim seviyesindeydi.               |                            |              |            |             |                           |
| Rehber, ülkenin yerel kültür ve mirasını öğrenmemde yardımcı oldu..     |                            |              |            |             |                           |
| Tur rehberi yer insanların yaşam stilleri hakkında bilgi sahibi olmalı. |                            |              |            |             |                           |
| Rehberin deneyimi önemli şeyler öğrenmemi sağladı.                      |                            |              |            |             |                           |
| Rehberin turist çekim merkezleri hakkında bilgi sahibi olması gerekir.  |                            |              |            |             |                           |
| Rehberin yorumu beni entelektüel hissettirdi.                           |                            |              |            |             |                           |

|                                                                                        |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Tur rehberinin bilgisi deneyimimi daha hatırlanabilir hale getirdi.                    |  |  |  |  |  |
| Tur rehberinin şevki deneyimimi daha hatırlanabilir hale getirdi.                      |  |  |  |  |  |
| Rehber tarafından sağlanan ilginç bilgiler yeni şeyler öğrenmeme katkı sağladı.        |  |  |  |  |  |
| Rehberin anlattıkları hikayeler hem eğitici hem de eğlenceliydi.                       |  |  |  |  |  |
| Rehberin sahip olduğu kültürel bilgi sayesinde olumlu deneyim kazanmama katkı sağladı. |  |  |  |  |  |
| Rehber yerel kültür ile benim kültürüm arasında ilişki kurabildi.                      |  |  |  |  |  |
| Rehber kültürel bilgiye sahiptir.                                                      |  |  |  |  |  |
| Rehberli tur deneyimi normal turlardan daha eğitimseldir.                              |  |  |  |  |  |
| Rehber deneyimi turist çekim merkezleri hakkında farklı bakış açıları sağlar.          |  |  |  |  |  |
| Rehberin sunumu beni uyumlu bir hale getirdi.                                          |  |  |  |  |  |
| Rehberin yorumu çeşitli sanatsal detayları görmeme yardımcı oldu.                      |  |  |  |  |  |
| Rehber yorumu turistik çekim merkezlerinin detaylarına dikkat etmemi sağladı.          |  |  |  |  |  |
| Rehberin yetenekleri sayesinde gördüğümüz estetik değer algımız değişti.               |  |  |  |  |  |
| Turist rehberinin kişisel görünümü şık ve uygundu.                                     |  |  |  |  |  |
| Rehberin etkin iletişim yeteneğine sahip olmalıdır.                                    |  |  |  |  |  |
| Rehberin dil yetenekleri yeterliydi.                                                   |  |  |  |  |  |
| Rehber bizim estetik değerleri görmemize yardımcı oldu.                                |  |  |  |  |  |
| Rehberin iletişim yetenekleri yeterliydi.                                              |  |  |  |  |  |
| Rehberin anlattığı yerel hikayeleri eğlenceliydi.                                      |  |  |  |  |  |
| Rehberin kişisel hikayeleri ziyaret ettiğimiz yerin eğlenceli olmasını sağladı.        |  |  |  |  |  |
| Rehber deneyimi turun daha eğlenceli geçmesine yardımcı oldu.                          |  |  |  |  |  |
| Rehberin eğlendirici sunumundan hoşlandım.                                             |  |  |  |  |  |
| Rehber konuşurken onu dinlemekten gerçekten eğlendim.                                  |  |  |  |  |  |

|                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Rehberler çoğu durumda fikirlerini beyan etmektedir.                                         |  |  |  |  |  |
| Rehberin espri yeteneği eğlendiriciydi.                                                      |  |  |  |  |  |
| Rehberin deneyimleri ile ilgili hikayelerini anlatması eğlenceliydi.                         |  |  |  |  |  |
| Rehberin kişiliği turumuzu eğlenceli hale getirdi.                                           |  |  |  |  |  |
| Rehberin farklı boyutlardaki değerlendirme yeteneği turun eğlenceli geçmesine yardımcı oldu. |  |  |  |  |  |
| Rehberin şevki turun eğlenceli hale gelmesini sağladı.                                       |  |  |  |  |  |
| Rehberin arkadaş canlısı olması turu eğlenceli hale getirdi.                                 |  |  |  |  |  |
| Rehber grup içerisindeki diğer katılımcılar arasında etkileşim sağladı.                      |  |  |  |  |  |
| Rehberli turlar bireysel ziyaretlere göre daha eğlencelidir.                                 |  |  |  |  |  |
| Rehber komikti.                                                                              |  |  |  |  |  |
| Rehberin deneyimi tur içinde kendimi farklı bir karakterde olmamı hissettirdi.               |  |  |  |  |  |
| Rehber deneyimi tur içinde kendimi başka bir zaman ve yerde yaşıyor gibi hissettirdi.        |  |  |  |  |  |
| Rehber deneyimi tur içerisinde kendimi başka bir insan gibi hissettirdi.                     |  |  |  |  |  |
| Rehber deneyimi günlük rutin yaşantımı unutturdu.                                            |  |  |  |  |  |
| Rehber deneyimi tur esnasında kendimi farklı bir dünyada hissettirdi.                        |  |  |  |  |  |
| Rehberin sunumu bize tarihi yaşattı.                                                         |  |  |  |  |  |
| Rehberle bize bireysel gidemeyeceğimiz yerleri gezdirdi.                                     |  |  |  |  |  |
| Rehber destinasyonların çeşitli özelliklerini tanımlayabildi.                                |  |  |  |  |  |
| Rehber önceki destinasyon imajımızı değiştirdi.                                              |  |  |  |  |  |
| Rehber rutin yaşantımızdan kaçış hissimizi geliştirdi.                                       |  |  |  |  |  |
| Rehber yerel halkla kaynaşmamızı sağladı.                                                    |  |  |  |  |  |
| Rehber yerel halkı tanıtabildi.                                                              |  |  |  |  |  |
| Rehber seyahat deneyimime katkı sağladı.                                                     |  |  |  |  |  |