

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TURİZM DİPLOMASİSİNDE PROFESYONEL TURİST
REHBERLERİNİN ROLÜ

BİLGE ARICAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
DR. ÖĞR. ÜYESİ SEDA AKGÜL

KONYA-2022

TEŞEKKÜR

İlgi ve yardımlarını benden esirgemeyen, yapıcı eleştirileriyle ve motive edici yönlendirmeleriyle ufkumu açan, akademik anlamda ve kişilik anlamında da örnek aldığım danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL’e, yüksek lisansa başlama sürecimden, çalışma konumun belirlenmesine kadar her aşamamda yanımda olan, tezimin bitimine kadar geçen sürede engin bilgi birikimlerini ve tecrübelerini esirgemeyen, bölüm başkanımız kıymetli hocam Prof. Dr. Mete SEZGİN’e; sabırları, yardımları ve emekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın veri toplama aşamasında bana yardımcı olan, benimle mesleki deneyimlerini paylaşan, ülkemizin turizm elçileri, turizm diplomasisinin temel taşları kıymetli profesyonel turist rehberi meslektaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Manevi desteği ile katkıda bulunan, her türlü zorluğu ve sorunu aşmamda en büyük destekçim olan, bu çalışmanın tamamlanmasında yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, hayatıma daima huzur ve anlam katan, moral ve motivasyonum için iyi niyetleri ile yanımda olduklarını her daim hissettiren çalışma arkadaşlarıma ve dostlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Halen çalışmakta olduğum Konya Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı’na, Daire Başkanları’ma, beni destekleyen müdürlerime anlayışları için teşekkür ederim.

Fedakarlıklarını esirgemediğim ve bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan annem Fatma ARICAN, babam Ali ARICAN’a sonsuz teşekkürler ederim. Son olarak biricik evladım, kızım M. Azra’ya bu zorlu araştırma sürecimde bir yetişkin gibi davranarak bana sabır gösterdiği için, onunla ilgilenemediğim zamanlarda dahi sızlanmak yerine bana sarılarak minicik elleri ile kocaman destekler verip sürecimi aksatmadığı için, yanında olamadığım zamanlarda sorumluluklarının üstesinden tek başına gelerek beni gururlandırdığı için en yüce teşekkürlerimi sunarım.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	BİLGE ARICAN
	Numarası	204260011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI/TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ X Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Seda AKGÜL
	Tezin Adı	TURİZM DİPLOMASİSİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ

ÖZET

Turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rollerini konu edinen araştırmada; turist rehberlerinin turizm diplomasisindeki bu rolleri ile Türkiye'nin turizm unsurlarını kullanarak, rolleri ile bütünleştirerek nasıl etkili olabilecekleri ve bu etkiyi arttırmak için sahip olmaları gereken yetilerinin belirlenmesi de araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca; bu araştırma, Türkiye'de son yıllarda literatüre giren kamu diplomasisi ve onun bir alt kolu olan turizm diplomasisi kavramlarına açıklık getirmek için yapılmıştır. Bu kavramları tarihsel ve kurumsal açıdan analiz etmek, kamu ve turizm diplomasisinin bağlantılı olduğu kavramlarla olan ilişkilerini ortaya koymak; araştırmanın bir diğer konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırmada; nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini de Türkiye'de görev yapan profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu meslek grubunda en az 4 yıl deneyim sahibi, ağırlıklı olarak yabancı turistlere, protokol ve üst düzey devlet erkanına rehberlik eden profesyonel turist rehberlerinden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemen belirlenmesi sürecinde amaca uygun kişilerle görüşülmesine özen gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler Maxqda 2022 Analiz Programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların genel görüşlerine göre; turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rolü oldukça önemlidir. Özellikle uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisi ve bunun içerisinde bulunan rehberlerin ülkenin imajı ve tanınması konusunda önemli bir rolünün olduğu

belirtilmiştir ve en önemli bulgular içerisinde yer almaktadır. Bulgular sonucunda; turist rehberlerinin turizm elçiliği rolü; ülkenin turizm diplomasisinde önemli bir yere sahiptir. Kültürel mirası ve turizm değerleri oldukça zengin olan Türkiye'nin ulus markalamasının doğru ve etkili bir şekilde yapılması, Dünya kamuoyunda güçlü ve sürekli bir itibara sahip olabilmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda; profesyonel turist rehberlerine daha fazla önem verilerek, işbirliği yapılmalıdır. Böylece turizm diplomasisinin en önemli unsurlarından olan rehberler sayesinde; daha olumlu ve etkili ülke izlenimi bırakılabilmesine olanak sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Turizm Diplomasisi, Turist Rehberleri





T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	BİLGE ARICAN
	Numarası	204260011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI/TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ X Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Seda AKGÜL
	Tezin İngilizce Adı	THE ROLE of PROFESSIONAL TOURIST GUIDES in TOURISM DIPLOMACY

ABSTRACT

In the research on the roles of professional tourist guides in tourism diplomacy; The aim of the research is to determine how tourist guides can be effective by using these roles in tourism diplomacy and by integrating Turkey's tourism elements with their roles and to determine the skills they need to have in order to increase this effect. Moreover; This research was carried out to clarify the concepts of public diplomacy and tourism diplomacy, which is a sub-branch of it, which has entered the literature in recent years in Turkey. To analyze these concepts from a historical and institutional perspective, to reveal their relations with the concepts that public and tourism diplomacy are related to; constitutes another subject of the research. In this research; Qualitative research method was used. The universe of the research consists of professional tourist guides working in Turkey. The sample consists of professional tourist guides who have at least 4 years of experience in this profession, mainly guiding foreign tourists, protocol and high-level government officials. The case sampling method, one of the purposeful sampling methods, was used as the sampling method in the research. In the process of determining the sample, care was taken to interview people who were suitable for the purpose. Semi-structured interview technique was used as data collection tool. The data were analyzed with the Maxqda 2022 Analysis Program. According to the general opinions of the participants; The role of professional tourist guides in tourism diplomacy is very important. It has been stated that tourism diplomacy and the guides involved in it have an important role in strengthening the international reputation, especially in the image and recognition of the country, and it is among the most important findings. As a result of the findings; role of tourist guides as tourism ambassadors; It has an important place in the tourism diplomacy of the country. The correct and effective national branding of Turkey, which has a rich cultural heritage and

tourism values, will ensure that it has a strong and permanent reputation in the world public opinion. In this context; More emphasis should be placed on professional tourist guides and cooperation should be made. Thus, thanks to the guides, one of the most important elements of tourism diplomacy; it will be possible to leave a more positive and effective country impression.

Key Words: Diplomacy, Public Diplomacy, Tourism Diplomacy, Tourist Guides



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	I
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DİPLOMASİ VE KAMU DİPLOMASİSİ

1.1. Diplomasi Kavramı	4
1.1.1 Diplomasinin Tanımı ve Tarihçesi	5
1.2. Diplomaside Güç Kavramı.....	6
1.2.1. Sert Güç	7
1.2.2. Yumuşak Güç	8
1.2.3. Akıllı Güç	8
1.2.4. İnce Güç.....	9
1.3. Diplomasi Türleri	9
1.4. Kamu Diplomasisinin Tanımı ve Gelişimi	10
1.4.1. Kamu Diplomasisinin Özellikleri.....	12
1.4.2. Kamu Diplomasisinin Türleri.....	13
1.4.3. Kamu Diplomasisinin Araçları.....	14
1.4.4. Kamu Diplomasisinin Aktörleri	15
1.5. Yeni Kamu Diplomasisi	15
1.5.1. Yeni Kamu Diplomasisi ve Hedef Kitle.....	16
1.5.2. Yeni Kamu Diplomasisi ve Dijitalleşme	16
1.6. Kamu Diplomasisinde İmaj ve İtibarın Önemi	17
1.7. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama	18
1.8. Türkiye’de Kamu Diplomasisi	18
1.8.1. Türkiye’de Kamu Diplomasisi Faaliyetleri	19
1.8.2. Türkiye’de Devlete Bağlı Kamu Diplomasisi Aktörleri	20
1.8.2.1. Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Doğrultusunda Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı ve Değişen Aktör Yapıları	20
1.8.2.2. Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Doğrultusunda Türk Kamu Diplomasisinde Yapılan Güncel Değişiklikler	23
1.9. T.C. Cumhurbaşkanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar	24
1.9.1. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	24

1.9.2. T.C. Dışişleri Bakanlığına Bağlı Kuruluşlar	25
1.9.3. T.C. İçişleri Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar	25
1.9.4. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar	26
1.9.5. Çevre ve Şehircilik Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar	27
1.9.6. Milli Savunma Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar	27
1.9.7. Vakıf ve Dernek Statüsündeki Kuruluşlar	27
1.9.8. Diğer Resmi ve Kamu Destekli Kurum ve Kuruluşların Güncel Durumu	28

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM DİPLOMASİSİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Diplomasisi	29
2.1.1. Turizm Diplomasisi Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi	30
2.1.2. Turizm Diplomasisinin Gelişimi	33
2.2. Turizm Diplomasisinin Etkileşimde Olduğu Alanlar	34
2.2.1. Destinasyon Yönetimi ve Turizm Diplomasisi	34
2.2.2. Turizm Pazarlaması ve Turizm Diplomasisi	36
2.2.3. Ulus Markalama ve Turizm Diplomasisi	36
2.2.4. Turizm Diplomasisinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü	37
2.3. Türkiye’de Turizm Diplomasisi	39
2.3.1. Turizm Diplomasisi Bağlamında Türkiye Değerlendirmesi	40
2.3.2. Uluslararası İtibarı Güçlendirmede Turizm Diplomasisinin Rolü	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ, TURİZM DİPLOMASİSİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ

3.1. Turist Rehberliği Kavramı	45
3.2. Turist Rehberliği Mesleği ve Tarihsel Gelişim Süreci	46
3.3. Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Önemi	49
3.4. Turist Rehberliği Mevzuatı	50
3.4.1. Turist Rehberliği Mesleği Kanunu	50
3.4.2. Turist Rehberliği Yönetmeliği	51
3.5. Turist Rehberliği Mesleğinde Örgütlenme	51
3.5.1. Turist Rehberliği Mesleğinde Uluslararası Örgütlenme	52
3.5.2. Turist Rehberliği Mesleğinde Ulusal Örgütlenme	52

3.6. Turist Rehberlerinin Rollerini	52
3.7. Turizm Diplomasisinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TURİZM DİPLOMASİSİNİN EN ÖNEMLİ ARAÇLARINDAN BİRİ OLAN
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi, Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	63
4.2. Araştırmanın Bulguları.....	66

SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA.....	123
ÖZGEÇMİŞ	129



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
AFAD	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
BİLGESAM	Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi
BM	Birleşmiş Milletler
BYEGM	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
KDK	Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
ORSAM	Ortadoğu Araştırmaları Merkezi
SETA	Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı
TASAM	Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi
TESEV	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TMV	Türkiye Maarif Vakfı
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TUREB	Türkiye Turist Rehberleri Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
USAK	Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu
YEE	Yunus Emre Enstitüsü
YTB	Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associations (Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu)
ADRO	Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası
ANRO	Ankara Turist Rehberleri Odası
ARO	Antalya Rehberler Odası
ATRO	Aydın Turist Rehberleri Odası

BURO	Bursa Turist Rehberleri Odası
ÇARO	Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
GARO	Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası
İRO	İstanbul Turist Rehberleri Odası
İZRO	İzmir Turist Rehberleri Odası
MUTRO	Muğla Turist Rehberleri Odası
NERO	Nevşehir Rehberler Odası
ŞURO	Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası
TRO	Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımları	67
Şekil 2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ve Sektördeki Deneyim Sürelerine İlişkin Bulgular	67
Şekil 3. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları	68
Şekil 4. Katılımcıların Çalışma Kartlarındaki Dil/Dillere Göre Dağılımları.....	69
Şekil 5: Katılımcıların Rehberlik Ettiği Ülkere Göre Dağılımları.....	71
Şekil 6: Katılımcıların Rehber Olarak Ülke Turistleri İle Seyahat Ettikleri Ülkelere Göre Dağılımları	73
Şekil 7. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Kod Hiyerarşisi Dağılımı	76
Şekil 8. Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanınma ve Ülke İmajı İlişkisi	77
Şekil 9. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Tek Vaka Modeli	78
Şekil 10. Katılımcı Görüşlerine Göre Turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın rolüne İlişkin Tek Vaka Modeli	79
Şekil 11. Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanıtım ve İçerikli Mesaj Oluşturma İlişkisi	80
Şekil 12. Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanıtım-İtibar Yönetimi İlişkisi	81
Şekil 13. Katılımcı Görüşlerine Göre Turizm Diplomasisi Açısından Değerlendirildiğinde Tanıtıma İlişkin Öneriler Noktasında Tek Vaka Modeli.....	83
Şekil 14. Katılımcıların Görüşlerine Göre Turizm Diplomasinde Turist Rehberlerinin Rolü Açısından Genel Kamuoyu Oluşturma ve Olumlu İtibar Oluşturma Arasındaki İlişki	84
Şekil 15. Katılımcıların Görüşlerine Göre Turist Rehberlerinin Rolü	86
Şekil 16: Katılımcıların Görüşlerine Göre Turizm Diplomasinde Kültürel Değerlerin Turistlere Aktarımı Konusunda Turist Rehberlerinde Olması Gereken En Önemli Özellikler	87
Şekil 17: Katılımcıların Görüşlerine Göre Turizm Diplomasinde Turist Rehberliği Mesleği Açısından İtibar Yönetimi, Marka Kavramı, Destinasyon Yönetimi, Turizm Pazarlaması, Ulus Markalama Kavramları Ele Alındığında Turist Rehberlerinin Etkisi	89
Şekil 18: Turizm Diploması Aktörlerinin Rehberlik Mesleğine Verdiği Ehemmiyete İlişkin Bulgular	91
Tablo 1. Katılımcılara Göre Turizm Diplomasisi İlişkilerinde En Gelişmiş Ülkeler	75
Tablo 2: Profesyonel Turist Rehberlerinin Devlet Aktörleri Tarafından Dikkate Alınıp Alınmadığı İle İlgili Görüşleri	93
Tablo 3: Profesyonel Turist Rehberleri Tarafından Önerilen Resmi-Yasal Düzenlemeler ya da Statüler	96

GİRİŞ

Geçmişten günümüze tarihin bütün dönemlerinde, insanlığın varoluşundan bu yana diplomatik ilişkiler yaşanmıştır. Her toplumun ve her devletin kendi siyasi ve ekonomik gelişimi için geliştirdiği stratejik yöntemler ve uygulamalar bulunmaktadır. Tarih boyunca devletler; sert güç olarak tanımlanan askeri güçlerini kullanarak diğer devletlerle savaşmışlardır. Bu şekilde istediklerini alma yoluna gitmişler, üstünlüğünü bu şekilde göstermeyi tercih etmişler, toprak bütünlüğünü bu şekilde korumuş hatta bu yolla genişletmişlerdir. Sonraki dönemlerde yaşanan şiddetli kanlı savaşlar ve tahribatlar sonucunda, uzun süren toparlanma dönemleri devletlerin farklı stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini düşündürmeye başlamasıyla diplomasi kavramı ortaya çıkmıştır. Diplomasi; devletlerin savaşarak değil; kültürel, toplumsal, tarihsel güçlerini kullanarak ekonomik anlamda devletlerarası fayda sağlamak, kültür alışverişinde bulunabilmek ve güvenli bir ülke olduğunu gösterebilmek için küresel anlamda devlet eli ile yapılan tanıtım stratejileri ve uygulamalarıdır.

Gelişen ve değişen dünyamızda diplomasiğin uygulanmaya başlandığı dönemlerde ülkeler; devlet yöneticileri aracılığıyla diplomatik ilişkileri başlatmış ve geliştirmeye çalışmıştır. Diplomasi; devlet yöneticilerinin birbirlerini ziyaret ederek gerçekleştirdikleri devletlerarası bağları kuvvetlendirme çabalarıdır. İlk başlarda devletlerarası ziyaretler şeklinde yapılan diplomatik ilişkiler; çağımızda uluslararası ilişkiler alanında meydana gelen gelişmelerle değişmiştir. Diplomasi kavramı; uluslararası politikanın alanını genişletmiştir. Sınırlarını genişleterek daha büyük bir evrene yayılmaya başlamıştır. Bu durumun bir neticesi olarak çoklu etkileşimi gündeme getiren kamu diplomasisi tanımı karşımıza gelmiştir. Fakat yaşadığımız yüzyılda kamu diplomasisi; hükümetlerin, kişilerin ve özel grupların diğer ulusların dış politika hükümlerini etkiler şekildedir. Buna ek olarak; iletişim araçlarının gelişmesi, teknolojiye ilerlemeler; bireyler arası iletişimin küresel anlamda gerçekleşebilmesine katkı sağlamıştır. Yeni kamu diplomasisi dediğimiz kavram gündeme gelmiştir. Bu gelişmeler diplomasi türlerini ortaya çıkarmış ve buna bağlı olarak da bu alanda etkin rol oynayan aktörlerin çoğalmasına sebep olmuştur. Bu kavramlarla birlikte sert güç kavramı dönüşerek yerini; yumuşak güç, akıllı güç ya da

ince güç kavramlarına bırakmıştır. Uluslararası anlamda yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

Dünyada son yüzyılda ortaya çıkan kavramlar, son on yılda Türkiye’de de kullanılmaya ve uygulama alanlarına konulmaya başlanmıştır. Turizm diplomasisi de bu yeni kavramlardan biridir. Sancar tarafından yapılan tanıma göre turizm diplomasisi, "Bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır." Turizm diplomasisi tanımlarından da anlaşılacağı üzere bu diplomasi türü ile birlikte kullanılan etkileşimde bulunan kavramlar da çalışmada belirtilmiştir. Araştırmada, dünyada bu kavramların gelişimi ve nasıl tanımlandığı ile ilgili örnekler verilmiş, sonrasında Türkiye’deki akademik çalışmalar incelenerek nasıl değerlendirildikleri ele alınmıştır. Bu araştırma; Türkiye’de son yıllarda literatüre giren kamu diplomasisi ve onun bir alt kolu olan turizm diplomasisi kavramlarına açıklık getirmek için yapılmıştır. Bu kavramları tarihsel ve kurumsal açıdan analiz etmek, kamu ve turizm diplomasisinin bağlantılı olduğu kavramlarla olan ilişkilerini ortaya koymak; araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma; dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öncelikle diplomasi ve kamu diplomasisinin tanımları yapılarak ulusal ve uluslararası anlamda net bir bakış açısı yakalanmaya çalışılmıştır. Dünya literatüründe diplomasinin başlangıç ve gelişim süreci ele alınarak tarihçesi açıklanmıştır. Devletlerin Dünya Savaşları’nın yıkıcı ve yıpratıcı sonuçlarının ardından önem vermeye başladıkları diplomatik ilişkilerle ortaya çıkan güç çeşitleri belirtilmiştir. Kamu diplomasisi tanımı yapılarak gelişim süreci, özellikleri ve çeşitlerinden bahsedilmiştir. Kamu diplomasisinde etkin kullanılan araçlar ve kamu diplomasisinin gelişmesinde en önemli role sahip olan aktörler sıralanmıştır. Yeni dünya düzeni ve teknolojiye ilerlemeler neticesinde yeni kamu diplomasisi kavramının değerlendirilmesi yapılarak, gelişen hedef kitleye ve dijitalleşme sürecine değinilmiştir. Kamu diplomasisinin imaj, itibar ve ulus markalamadaki önemi ve gerekliliği açıklanmıştır. Evrensel kavramların dünyada karşılıkları ve nihayetinde Türkiye’nin bu konudaki faaliyetlerinden bahsedilerek, bu faaliyetleri yürüten aktörler belirtilmiştir. İkinci bölümde ise; turizm ve turizm

diplomasisi ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Birinci bölümde açıklanan diplomasi ve kamu diplomasisi kavramlarına yeni eklenen bir diplomasi türü olan turizm diplomasisine değinilmiştir. Turizm diplomasisinin etkileşimde olduğu destinasyon yönetimi, pazarlama ve ulus markalama gibi alanlarla bağlantısı tartışılarak, turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın rolü irdelenmiştir. Turizm diplomasisi bağlamında Türkiye değerlendirmesi yapıp, uluslararası itibarını güçlendirmede turizm diplomasisinin rolünden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde; birinci ve ikinci bölümde açıklanan diplomasi ve turizm diplomasisi kavramlarının içerisinde araştırmanın ana başlığı olan profesyonel turist rehberleri ele alınmıştır. Turist rehberliği kavramı, turist rehberliği mesleği ve tarihsel gelişim süreci, turist rehberlerinin turizm sektöründeki önemi, turist rehberliği mevzuatı, turist rehberliği mesleği kanunu, yönetmeliği, turist rehberliği mesleğinde ulusal ve uluslararası örgütlenme, turist rehberlerinin rolleri ve turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rolleri araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde ise; turizm diplomasisinin en önemli araçlarından biri olan profesyonel turist rehberleri üzerine araştırmanın yöntemi, evreni, örnekleme, sınırlılıkları ve bulgularına yer verilmiştir. Ardından bu bulgular ışığında sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİPLOMASİ VE KAMU DİPLOMASİSİ

Bu bölümde; öncelikle diplomasi ve kamu diplomasisinin tanımları yapılarak ulusal ve uluslararası anlamda net bir bakış açısı yakalanmaya çalışılmıştır. Dünya literatüründe diplomasi'nin başlangıç ve gelişim süreci ele alınarak tarihçesi açıklanmıştır. Devletlerin Dünya Savaşları'nın yıkıcı ve yıpratıcı sonuçlarının ardından önem vermeye başladıkları diplomatik ilişkilerle ortaya çıkan güç çeşitleri belirtilmiştir. Kamu diplomasisi tanımı yapılarak gelişim süreci, özellikleri ve çeşitlerinden bahsedilmiştir. Kamu diplomasisinde etkin kullanılan araçlar ve kamu diplomasisinin gelişmesinde en önemli role sahip olan aktörler sıralanmıştır. Yeni dünya düzeni ve teknoloji'deki ilerlemeler neticesinde yeni kamu diplomasisi kavramının değerlendirilmesi yapılmış, gelişen hedef kitleye ve dijitalleşme sürecine değinilmiştir. Kamu diplomasisinin imaj, itibar ve ulus markalamadaki önemi ve gerekliliği açıklanmıştır. Evrensel kavramların dünyada karşılıkları ve nihayetinde Türkiye'nin bu konudaki faaliyetlerinden bahsedilerek, bu faaliyetleri yürüten aktörler belirtilmiştir.

1.1. Diplomasi Kavramı

Diplomasi kavramı; uluslararası ilişkileri düzenlemede kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Ünal Erzen, 2014: 4). Diplomasi ile ilgili ulusal ve uluslararası anlamda birçok tanım bulunmakla birlikte sözlük anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumu'na göre "uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2021). Oxford sözlüğünde yapılan diplomasi tanımı; ülkelerin uluslararası ilişkilerini yurt dışındaki temsilcileri aracılığıyla yürütme çalışmalarıdır (Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, 1995: 147). Britannica Ansiklopedisi'nde bulunan diplomasi tanımı ise, yabancı devlet hükümetlerinin devletlerarası davranış şekillerini diyalog, müzakere gibi savaş veya şiddet dışındaki yöntemlerle etkileme biçimidir (Diplomasi Tanımı, 2021). Bu tanımlara ek olarak diplomasi; dış politikada en etkin role sahip olan, devletin çıkarlarını gözeterek güçlendirmeyi amaçlayan örgütler bütünüdür (Horváth, 2020: 81-82). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere diplomasi; devletlerin

savaşarak değil; kültürel, toplumsal, tarihsel güçlerini kullanarak ekonomik anlamda devletlerarası fayda sağlamak, kültür alışverişinde bulunabilmek ve güvenli bir ülke olduğunu gösterebilmek için küresel anlamda devlet eli ile tanıtım stratejileri ve uygulamalarıdır.

1.1.1 Diplomasinin Tanımı ve Tarihçesi

Diplomasi z bir tanımla, "Diplomatın sanatı" dır. Uygulama alanlarının çokluğu ve tarihsel süreçle birlikte farklılaşması sebebiyle çeşitlilik göstermektedir. Bu eşitlilik diplomasi tarihi irdelendiğinde daha iyi anlaşılmaktadır (nal Erzen, 2014: 28). Diplomasi, insanların sosyalleşmeye başladığı ilk çağlardan bu yana, en sade anlamı ile devamlı kullanılan bir olgu haline gelmiştir.

Toplulukların devletleşme sürecine girmesi ile diplomasi daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk rneklerine Hitit Dönemi'nde ve Eski Mısır'da rastlanmaktadır. M.Ö. 1296 yılında yapılan Kadeş Anlaşması diplomasinin ilk örneklerinden birini oluşturmaktadır. Fakat bu tarihten önceki dönemlerde yazılı olmasa da devletler arasında diplomatik faaliyetlerin yürütüldüğü söylenebilir. Tarihin başlangıcından bu yana devletler arasında elçiler aracılığıyla iletişim ağı kurulduğu kaynaklarda görülmektedir. Elçiler o dönemde; ikili ilişkileri yürütmek ve devamını sağlamak üzere gönderilmekte ve görevlerini tamamladıktan sonra ülkelerine dönmektedirler. (nal Erzen, 2014: 28). lke idarecilerinin birbirlerine gönderdikleri siyasi nitelikteki Amar Mektupları, dönemin en önemli diplomatik arşivini oluşturmaktadır (Tuncer, 2002: 13).

14. yüzyılda Kuzey İtalya'daki şehir devletlerinde modern anlamda diplomasinin temelleri atılmıştır. Modern diplomasinin bu coğrafyada başlamasının nedeni; hemen hemen aynı güce sahip birçok şehir devletinin devletlerarası ilişkilerini savaş yerine görüşmeler, anlaşmalar yoluyla yürütmek istemeleri olmuştur. Bu dönemde ilk diplomatik dokümanlarda, diplomasi dili olarak Latince kullanılmıştır. Floransa'da memur ve diplomat olan Machiavelli; "Prens" adlı kitabını bu dönemde yazmıştır. Roma ve Çin gibi imparatorluklarda diplomasinin gelişememesinin temel sebebi; bu devletlere eşit gte devletlerin bulunmayışıdır.

Ayrıca imparatorların devlet içi üstünlüklerini dış ilişkilerde de uygulamaya çalışmalarından kaynaklanmıştır (Olgun, 2019: 10).

Diplomasinin Avrupa'daki gelişimi, şehir devletleriyle siyasi ve askeri ilişkilere giren Fransa ile başlamıştır. 16. yüzyılda daimî büyükelçilerin görevlendirilmeleri ile diplomasi disiplininin etki alanı daha da güçlenmiştir. Viyana Kongresi (1815) ile diplomasi uygulamaları 20. yüzyıldan sonra modern diplomasi kimliği kazanmıştır. ABD'nin uluslararası siyasette bir güç olarak ortaya çıkmasıyla Anglo-Sakson etkiler artmıştır. İngilizce dili, Fransızca ile birlikte diplomasi dili olarak kullanılmaya başlanmıştır. Amerika, Asya ve Afrika kıtasındaki ülkeler yeterli güce sahip olmadıkları için bu dönemde dünya siyasetinde varlıklarını gösterememişlerdir. Savaş, barış ve devletlerarası uzlaşmalar gibi uluslararası meseleler yalnızca Avrupalı devletler tarafından karara bağlanmaktadır. Bu meseleler gizlilik içerisinde yürütülmekte ve sonuçları da gizli tutulmaktadır. Ülkeleri yöneten idareciler mühim dış politika kararlarını kendi ülke vatandaşlarından bile saklamakta, onların fikrini almadan kararları verebilmektedirler. Bu kararları bütünüyle kendi kişisel menfaatleri yönünde icra edebilmektedirler (Olgun, 2019: 11).

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından 19. yüzyılda devam eden Avrupa diplomasisi anlayışının önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Savaşın dünya genelinde geniş çaplı yaşanması insanlığı büyük bir bozguna uğratmıştır. Bunun ardından devletler; savaşlar ve uyuşmazlıklar yerine barışçıl girişimlerle çözüme dayalı yöntemleri kullanmaya başlamışlardır (Demir, 2012: 9). Nihayetinde ulaşım imkanlarının ve teknolojinin gelişmesi ile dünya sınırları ortadan kalkmış, görüşme düzeyleri farklılaşmış, iletişim olanakları artmıştır. Bu gelişmelerle diplomasi farklı boyut ve tanımlarla karşımıza çıkmaya başlamış ve çeşitlenmiştir.

1.2. Diplomaside Güç Kavramı

Devletlerarası münasebetlerin belirlenmiş hukuk kuralları ve bunların ortaya konulmuş yaptırımları bulunmamaktadır. Küresel sistem bir otoriteye sahip olmadığından, her devlet bu sistemde kendi varlığını devam ettirmek için güvenlik ve güç arayışı çabası göstermektedir. Aktif güç unsurlarının kullanılabilmesi ve nasıl bir güce sahip olunması gerektiği konusunda farklı görüşler ileri sürülmektedir.

Joseph Nye'a (2005) göre güç hava durumu gibidir; diğer bir deyişle herkesin hakkında konuştuğu ancak çok az insanın işleyiş mantığını anladığı bir kavramdır. Morgenthau (2005), güç kavramını "bir ilişki türü, uluslararası politikanın en temel amacı ve bu amacın gerçekleştirilmesi için bir araç" olarak tanımlamıştır. Holsti (2005) ise; "Bir ülkenin sahip olduğu imkân ve hareket kabiliyetini ödül, ceza, ikna ve zorlama gibi yöntemler kullanarak karşı tarafın davranışlarını kendi çıkarları doğrultusunda değiştirebilmesi" olarak açıklamıştır.

Küresel sistemin dönemsel olarak yaşadığı değişimler ve buna bağlı olarak getirdiği özellikler incelendiğinde; uluslararası örgütlerin çoğalması, uluslararası medyanın ilerleme kaydetmesi ve devlet dışı aktörlerin de aktif olabilmesi, içinde bulunduğumuz çağda "sert güç", "yumuşak güç" ve "akıllı güç" kavramlarını gündeme taşımıştır (Aydoğan ve Aydın, 2011: 10).

1.2.1. Sert Güç

Bir devlet güç unsuru olarak ele alındığında sert güç; askeri müdahaleyi, baskı ve dayatmayı içermektedir. Bir ülkenin askeri kapasitesi, o devletin sert gücünü oluşturmaktadır. Yakın geçmişte bir ülkenin toplam gücü ile bütünleştirilen askeri donanımı, ağır ekonomik maliyetler gerektirdiği için bu gücün yerini başka güç kullanımlarına bırakmıştır. Bunun yanında son çare olarak düşünülmesi, uluslararası münasebetlerde başlıca sert güç faktörlerinden biri olması nedeniyle halen önemini korumaktadır. Bir diğer deyişle, bir çatışma anında etkin bir şekilde kullanılsa da kullanılma ihtimalinin bulunması nedeniyle istenilen amaçlara ulaşılmasına fırsat tanımaktadır. Bir tehdit unsuru içerdiğinden diğer güçlere alt bir destek olarak yerini almaktadır.

Askeri gücün dışında sert güç aracı olan bir diğer unsur da ekonomik güçtür. Uluslararası ilişkilerde ekonominin giderek önem kazanması ve ticari unsurlarla devletlerin birbirlerine bağımlı duruma getirilmesi, ekonomiyi önemli bir güç unsuru konumuna getirmiştir. Askeri operasyonlara kıyasla daha düşük maliyetlerle bu gücün kullanılması; önemi ve kullanımını arttırmıştır (Sancak, 2015: 56).

1.2.2. Yumuşak Güç

Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneğidir. Askeri güç ile ekonomik güç, başkalarının fikirlerini değiştirmek için kullanılan sert güce örnektir. Bir ülkenin uluslararası anlamda istediği sonuçları elde edebilmesinin başka yöntemleri bulunmaktadır. Diğer ülkelerde takip etme isteği uyandırması, diğer devletlerin değerlerine hayranlık duymasını sağlaması, refah düzeyine erişmeyi hedeflemesi, bu gücün etkilerindendir. Diğer bir deyişle; bir devletin yapmayı arzuladığı şeyi başka devletlerin de istemesini sağlamaya, Dünya siyasetinin gündemini belirlemeye ve diğer ülkeleri imrendirmeye "yumuşak güç" denir. Yumuşak güç, gıpta ettirme ve cezbetme kabiliyetidir. Yumuşak gücün kullanımı sert güçten daha meşakkatlidir. Çünkü ulusların önemli yumuşak güç faktörlerinin çoğu; onların hakimiyeti altında olmayabilir. Ayrıca, yumuşak güç faktörleri genellikle dolaylı yollardan gelişir, ilişkiler için zemin kurar ve bazı şartlarda beklenen nihayeti elde etmek uzun yılları alabilir (Sancak, 2015: 27).

1.2.3. Akıllı Güç

Suzanne Nossel, 2004 yılında Foreign Affairs dergisinde yayınlanan “Smart Power” başlıklı makalesinde ilk kez “Akılcı (akıllı) Güç” kavramından bahsetmiştir. Yumuşak güç ile sert gücün bir arada kullanılabilmesi akılcı güç olgusunun karşılığıdır. Uluslararası ilişkilerin üç farklı paradigması; realizm, neoliberalizm ve inşacılığı birleştirmektedir (Kurtuluş, 2014: 33). Bir devletin sert ve yumuşak gücüyle birlikte sahip olduğu milli değerler de önemlidir. İdareciler, ülke vatandaşlarının refah seviyesini yükseltmek için belirlediği hedefleri, milli güç faktörleri ile kademelendirmeli ve gerçekçi bir ilerleyiş sergilemelidir. Hedeflerin seçilmesinde değer olarak belirlenen milli güç, sabit ve değişken güç faktörleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Tarih, kültür, coğrafya ve doğal kaynaklar sabit güç faktörleri şeklinde gündeme gelirken; motivasyon, ekonomi ve teknoloji değişken güç faktörleri olarak kademelendirilmektedir (Kurtuluş, 2014: 30-35).

Belirli bir yönetim tarafından yönlendirilmesi gereken güç faktörlerini politika vasıtası olarak güce çevirmek, güç faktörlerini elinde bulundurmak kadar önem arz etmektedir. Bu sebeple siyasi otoritenin sahip olduğu gücü devreye koyma

ve amacını avantaja dönüştürebilme kabiliyeti de önemlidir (Aydoğan ve Aydın, 2011: 1). Yeni bir yaklaşım olarak akıllı güç, değişik oluşumlarda sert güç ile ince gücün etkili taktikler kapsamında entegre edilebilme becerisi olarak belirtilmektedir. İki gücün dengede ve akıllıca kullanılması "akıllı güç" olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2016:111).

1.2.4. İnce Güç

Gelişen ve türeyen güç unsurlarının zamanla bir yenisi eklenmiş ve ince güç olarak tanımlanan kavram ortaya çıkmıştır. Nye (2005) bu kavramı, "Çekici bir kimlik taşıyan kültür, siyasi değerler, kurumlar, ahlaki temelli, meşruiyete dayalı politikalar üzerinde yükselen bir cazibe merkezi oluşturmakla mümkün olabilecektir. Bu nedenle realist güç anlayışında zorlama yeteneği ön plana çıkarken, ince gücün kullanılabilmesi için gerekli unsurlar çekicilik ve prestij yaratmaktır." şeklinde açıklamıştır (Nye, 2005: 11).

Günümüzde ince güç, günlük demokratik politikanın temeli niteliğinde düşünülmektedir. İnce güç insanları ikna yoluyla razı etmektir. Sert güç ve ince güç davranışlara etki ederek hedeflere varma yeteneğini ifade etmektedir. Aralarındaki fark ise birinin emir ve zor güce dayandırılması, diğerlerinin ise ikna ve iş birliğine dayandırılması olarak açıklanmıştır (Nye, 2005: 7).

Küresel politikada ince güç kaynakları, ulusların genellikle değerleri ve kültürlerinin birleşmesi ile ortaya çıkmaktadır. Ulusların ince güç üstünlüklerinin kültür ve ideallerinin hakim güç normlarıyla birleşmesidir. Bu güç; bir devletin uluslararası medyada konularının belirlenmesi, etki edebileceği türlü iletişim araçlarını elinde bulundurması gerektiği ve bir ulusun güvenilirliğinin iç ve dış davranış tarzları ile güçlendirilmesi şeklinde belirtilmiştir (Ünal, 2016: 110).

1.3. Diplomasi Türleri

Uluslararası ilişkilerdeki ilerlemeler, farklı diplomasi tarzlarını gün yüzüne çıkarmıştır. Bu tarz, geleneksel diplomasiye yenilikler getirmiştir. Farklı diplomasi oluşumlarını aşağıdaki gibi bölümlendirmek mümkündür:

Düzeye göre; tekli(unilateral) diplomasi, ikili(bilateral) diplomasi, çok taraflı(multilateral) diplomasi, çok yanlı(plurilateral) diplomasi ile bölgeselcilik(regionalism) diplomasi türleri olarak sınıflandırılmıştır.

Faaliyete göre; kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, dijital diplomasi ile ticari, finansal, işletme gibi alt türleri de kapsayan ekonomik diplomasi gösterilebilir.

Yönteme veya amaca göre değerlendirildiğinde; yumuşak güç (softpower), sert güç (hardpower), akıllı güç (smartpower) diplomasisi amaca göre türlerine örnek gösterilebilir, önleyici(preventive), zorlayıcı(coercive) ve caydırıcı(deterrence) diplomasisi ise yönetime göre türlere örnek verilebilir (Okan, 2019: 8).

1.4. Kamu Diplomasisinin Tanımı ve Gelişimi

Kamu diplomasisinin ilk tanımını Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion (1965) yapmıştır. Gullion kamu diplomasisini, "Kamuoyu davranışlarının dış politika oluşumuna ve yürütmesine etkisi ve geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını (diğer ülkelerdeki kamuoyunun etkilenmesi, bilginin ve fikirlerin akışı, ülkelerdeki çıkar gruplarının etkileşimi gibi) kapsaması" şeklinde yorumlamıştır (Demir, 2012: 6). Bir diğer tanımda; kamu diplomasisini, "hükümetlerin yabancı kamular nezdinde yürüttükleri; ülkelerin fikirleri, idealleri, kurumları, kültürleri ve politikaları üzerinde anlayış oluşturmaya çalıştıkları 'iletişim süreçleri'" olarak yorumlanmıştır (Tuch, 1990: 3).

Günümüzde kamu diplomasisinin devletler için vazgeçilmez hale getirilmesinde üç etkenin önemi vurgulanmaktadır. İlk etapta üzerinde durulan, hükümetlerin 21. yüzyılda dış politika sorunları karşısında tek başlarına çözümler üretemez hale gelmeleridir. Bu süreçte hükümetlerin yanı sıra gerek ulusal gerekse uluslararası alanda sivil toplumun etkinliği artmış, sivil toplum örgütleri baskı grupları olarak hükümetler ve diğer kurumlar nezdinde lobi faaliyetleriyle bir baskı unsuru olmuşlardır. İkincisi, vatandaşlar tarafından hükümetlerden daha fazla hesap verebilirlik ve şeffaflık taleplerinin artması olmuştur. Üçüncüsü ise dış politikanın ve iç politikanın birbiri içine geçmesi, dış politika kararlarının çoğunlukla iç politika ve

iç kamunun onayının da alınmasıyla karara bağlanması olmuştur (Gonesh vd., 2005: 6).

Diplomasi; ülkeler arasında geliştirilen görüşmeleri gerçekleştirme becerisi olarak tanımlanmıştır (Signitzer vd., 2006: 435). Bununla birlikte; çağımızda uluslararası ilişkiler alanında meydana gelen gelişmelerle diplomasi kavramı uluslararası politikanın alanını genişletmiştir. Sınırlarını genişleterek daha büyük bir evrene yayılmaya başlamıştır. Bu durumun bir neticesi olarak çoklu etkileşimi gündeme getiren kamu diplomasisi tanımı ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi yeni bir kavram olmakla birlikte bireylerin akıllarını ve gönüllerini kazanmanın mühim bir aracı olarak görülmektedir. Medyanın giderek artan değeri; Soğuk Savaş döneminde nükleer donanımlı ordu yapılarının ülkeleri tehdit altında tuttuğu bir dönemde, ikili güç yapısına önem kazandırmıştır. Bu dönemde birçok ülke küresel hedeflerine ulaşmak için dış kamuoyunun desteğine ihtiyaç duymuştur (Gilboa, 2008: 55). Zaman zaman propaganda olarak nitelendirilen kamu diplomasisi gazeteciler tarafından verilen gerçek dışı mesajlar olarak görülmüş, genellikle de psikolojik savaş politikalarının bir getirisi olarak düşünülmüştür (Leonard vd., 2002: 8).

Günümüzde uluslararası ilişkilerin değişimi, küresel ekonomik yapının oluşumu, devletlerarası aktörlerin bu yapıya eklenmesi ile ülkelere ait birçok örgüt uluslararası örgüt haline gelmiştir. Buna ek olarak bireylerin de uluslararası platformda etkinliği artış göstermiştir. Böylece uluslararası anlamda kültürel ve ekonomik ilişkiler gelişme göstermiştir. Yeni uluslararası yapının temel niteliğini oluşturan bu yeni dünya düzeni ile, hükümetler daha geniş bakış açısıyla uluslararası anlamda kamu diplomasisi çalışmalarını yürütme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Uluslararası iletişim kanallarının demokratik kurumlar ile pazarlama amaçlı ekonomiyi bütünleştirilmesi, ulusal ve uluslararası siyasi yapıların birbirine yakınlaşması, dış politikaya ilginin artması, politikanın medya üzerinden yürütülmesi gibi etkenler; uluslararası ilişkilerin çerçevesini değiştirirken, çağdaş anlamda diplomasi kavramını önemli ölçüde değişime uğratmıştır (Signitzer vd., 2006: 437). Uluslararası ilişkilerdeki ilerlemelerle ilgili bazı bilim insanları 19. yüzyılı

"Parlamentolar Çağı", 20. yüzyılı "Kitleler Çağı", 21. yüzyılı da Kamuoyları Çağı" olarak tanımlamıştır (Demir, 2012: 9).

1.4.1. Kamu Diplomasisinin Özellikleri

Literatür incelendiğinde kamu diplomasisi ile ilgili araştırmacılar tarafından yapılan 150'den fazla tanımın altı ana başlık üzerine odaklandığı görülmüştür. Bu tespitlere göre; uluslararası kamu davranışları, tutum, eylem ve görüşlerin etkilenmesi, diğer ulus kamularına uygulayıcı ulusun özellikleri ve politikaları ile ilgili bilgilendirme ve eğitici olma, diğer ülkelerde yaşayan kişilerle faydalı bağlantılar kurma ve sürdürme, ülkenin belirli özelliklerini dış kamulara iletme, küresel politikaya dahil olma, askeri çabaları destekleme gibi tanımlamaların özellikle üzerinde durduğu altı başlıktır. Üzerinde fikir birliği sağlanmış ve kabul görmüş bir tanımının olmamasının kamu diplomasisinin disiplinler arası bir niteliğe sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca tanımlamalarda farklılıklara neden olan kriterler; "amacın ne olduğu", "kaynak" ve "hedef kitle" nin belirlenmesidir. Amaç ile ilgili Malone'un (1985)'da belirttiği gibi "yabancı insanların düşüncelerini ve nihayetinde de hükümetlerini etkilemek" amacı; mantığa en yakın olan kriter olarak değerlendirilmektedir.

Bu değerlendirmeye göre kamu diplomasisi iki aşamalı bir süreç olarak belirtilebilir. Bu açıdan; düşünceleri etkilenen, kendisine destekçi olan dış kamular; kendi hükümetleri üzerinde baskı ile verilecek kararlar yerine kamu diplomasisini icra eden devlete fayda sağlayacaktır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde kamu diplomasisini hayata geçiren ulus lehine kamuoyunda oluşan eğilimi belirleyen hükümetlerin, alacakları kararlarda bu konuyu tezekkür etmeleridir. Fakat bu tanımlamada önemli bir gaye olan "ilişki kurma" belirtilmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi ele alındığında süreç içerisinde davranışsal gayelerden tutumsal ve düşünsel gayelere, bilgi iletmeyi kapsayan bir monologdan iletişimi kapsayan diyaloga, ikna etmede ve kamuya yol göstermeden yakın iletişim sağlamaya doğru bir akımın olduğu gözlemlenmektedir (Szondi, 2008: 10).

Kamu diplomasisinde amaç; diğer ülkenin kamusuyla iletişim kurup iyi yönde bir imaj ve itibar oluşturmaktır. O kamuya tesir etmek ve sonunda cezbetmiş

olduğu bu kamu vasıtasıyla o ulusun hükümetine tesir ederek dış politik menfaatler yönünde karara varmasını sağlamaktır (Çubukçuoğlu, 2018: 12-13). Yun ve Toth, literatürde en net ve anlaşılır açıklamayı getirmiş, 21. yüzyıl kamu diplomasisinin geleneksel kamu diplomasisi ile karşılaştırmasını yapmış, önceki ve gelişen kamu diplomasisinin özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir (Yun, 2009: 494).

"Realist kamu diplomasisi iki varsayım üzerine dayanmaktadır; ilkinde devlet, dünya sisteminin ana ve en önemli aktörü, diğerinde ise; politik güç ve ulusal güvenliğin en önemli konusu olarak belirtilmektedir. Devletlerin dış politikada ana aktör olması diğer aktörlerin iletişim faaliyetlerini kısıtlarken aynı zamanda dış kamuların devletlerin reelpolitik amaçlarını gerçekleştirmek için bir araç olarak görülmesine neden olmuştur. Bu bakış açısı kamu diplomasisinde ahlaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Eski moda realist kamu diplomasisinde, yabancı kamular kendilerini devletlerle iletişim kuran bir aktör olarak görmezlerken, kamu diplomasisinin nihai amacında ise tek taraflı olarak yabancı devletlerin politikalarında değişiklik yaratma amaçlanmıştır." (Ünal, 2016: 118).

1.4.2. Kamu Diplomasisinin Türleri

Kamu diplomasisinin uygulama sınırları içerisinde olan kültür kavramı, diplomasi türleri açısından baktığımızda kültür diplomasisi, dini diplomasi ve yurttaş diplomasisi olarak karşımıza çıkar. Özünde tarih boyunca diplomasi kavramı içerisinde bir araç olarak işlev gören bu unsurların diplomasi ile birlikte kullanılması, farklı bir diplomasi anlayışı getirmiştir. Bu unsurlar genel anlamda diplomasinin, özel anlamda kamu diplomasisinin uygulaması kapsamına girer. Kamu diplomasisi kültür ve sanat uygulamaları içerisinde, kültür de kamu diplomasisinin uygulama alanları içerisinde yer alan bir unsurdur. Ekşi'nin yapmış olduğu sınıflandırmaya göre kamu diplomasisi türleri; "Kültür Diplomasisi", "Dini Diplomasi" ve "Yurttaş-Vatandaş Diplomasisi" olarak üçe ayrılır (Ekşi, 2014: 128). Fakat literatürde yapılan araştırmalara ve son yayınlanan makalelere bakıldığında diplomasi türlerinin çoğaldığı görülmektedir. Belirli bir sınıflandırma yapılmamış, türleri şeklinde sıralanmamış ancak, kendi başına detaylandırılıp alanla ilgili derinlemesine bilgiler verilmiştir. Son zamanlarda bu sınıflandırmaya ek olarak; "Dijital Diplomasi",

"Kültürel Diplomasi", "Bilim Diplomasisi", "Ekonomi Diplomasisi", "Gastro Diplomasi", "Kent-Şehir Diplomasisi", "Sağlık Diplomasisi", "Savunma-Askeri Diplomasi", "Ticari Diplomasi", "Turizm Diplomasisi", "Eğitim Diplomasisi", "Finansal Diplomasi" gibi başlıklar ortaya çıkmıştır.

1.4.3. Kamu Diplomasisinin Araçları

İki binli yıllardan daha önce kullanılmaya başlanıp, bu yıllarda yaygın olarak kullanılan internet; son yüzyılda en çok tercih edilen ve etkili araçlarından biri olmuştur. Gün geçtikçe daha hızlı ve anında birebir iletişime imkan sunduğu için geleneksel araçların önüne geçmiş, daha avantajlı bir duruma gelmiştir. Yeni gelişmeler ve teknolojiye ileriye adımlarla bilgiye ulaşmak eskiye nazaran daha kolay ve ucuzdur. Bunun sonucu olarak internet ortamında aşırı bilgi deposu oluşmuş, bilginin fazlalığı bilgiye olan ilginin azalmasına yol açmış, kolay ulaşılabilir olması insanların değişik psikolojik eğilimlere sahip olmasına neden olmuştur. Bu nedenle bilgiyi ayırtıran, düzenleyen, belirginleştirip insanlara sunan editörlük gibi işlerle meşgul olan insanlar gündeme gelmiştir. Kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren bu kişiler, bibliyometrik bir yaklaşımla bilgileri süzerek önemli bilgileri sade ve net bir şekilde insanlara sunmaktadırlar. Gündem oluşturulmak istendiğinde arzu edilen bilgilerin öne sürülmesi, istenmeyen bilgilerin geride bırakılması gündemi etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu durum, kamu diplomasisi için kullanıldığında ulusun yumuşak gücünü desteklemektedir.

Bu alanda internetin yaygın kullanımı ile oluşan en önemli ilerleme sosyal medyadır. Sosyal medya; insanların doğrudan bilgiye ulaşmasına, haber kaynaklarından güncel haberleri öğrenebilmesine, belgeleri indirebilmesine, fotoğraf, video ve ses dosyalarını zaman ve yer sınırlandırması yaşamadan paylaşmasına imkan sunar. Sosyal medya, kamu diplomasisi alanında operasyonel etkinliklerin organize edilmesi için de kullanılmaktadır. Kötüye kullanıldığında bazı devletlerde iç kargaşalara sebep olabilmektedir. Yakın geçmişte devletlerin yaşadığı bazı iç karışıklıklar nedeniyle devlet yönetimlerinde tedirginlik oluşturmuş, ülke çapında tedbir alma yoluna gitmişlerdir. Sivil toplum kuruluşları, terör örgütleri ve kamu diplomasisi aktörleri sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Politika ve siyasetin

sınırlandırılmaması ağların kontrol edilememesi geniş çaplı tedbirlerin alınması gerekliliğinin önemini arttırmıştır. Şu anki durumda sosyal medya, kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biri haline gelmektedir (Sancak, 2015: 119-120).

1.4.4. Kamu Diplomasisinin Aktörleri

Kültür ve kimlik gibi değerlerin kamu diplomasisinde önemi büyüktür. Kültürel değerler Uluslararası tanıtım sirkülasyonuna koyulmakta, bu süreçte de ilgili ulusun küresel bilinirliği, markalaşması, kimlik kazanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylece uluslararası kamuoyunda politikada etkin bir aktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kamu diplomasisini halkla ilişkiler açısından değerlendirdiğimizde; toplumlar ve toplumsal örgütlenmeler de kamu diplomasisinin aktörü olarak yerini almıştır.

Kamu diplomasisi ile ilgili alanyazında genel anlamda bahsedilen aktörler bulunmaktadır. Öncelikle devlete bağlı aktörleri içerisinde; Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, büyükelçilikler, konsolosluklar, üniversiteler yer almaktadır. Toplumsal anlamda sivil toplum kuruluşlarından bahsedecek olursak bunlar; şirketler, medya ve haber ajansları, baskı grupları, kültürel örgütler ve kulüplerdir. Bireylerin ve ulusun kendisini de bu aktörler içerisinde bahsetmemiz uygun olacaktır. Kültür ve kimlik geliştirilip tanıtıldıkça kamu diplomasisi aktörleri içerisinde yerini almıştır (Kul, 2018: 38-40).

1.5. Yeni Kamu Diplomasisi

Uluslararası alanda gerçekleşen değişim ve yeni oluşumlar; kamu diplomasisi faaliyetlerini de etkilemiş, zamanla farklılıklar göstermesine sebep olmuştur. Böylece yeni kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Uluslararası anlamda işbirliğine önem veren yaklaşım tarzı, diyalog ve birbirini anlama çabası, ilişki kurma ve ilişkilerde devamlılık esası, iletişim ağları, yerli ve yabancı hedef kitle, çift taraflı iletişim kurma, yeni kamu diplomasisinin temel özellikleri olarak ifade edilebilir. Yeni kamu diplomasisinde proaktif tutum ön plandadır. Diğer bir deyişle; kamu diplomasisi aktörlerinin bir durumla karşılaştıklarında, içinde bulunulan şartların

etkisiyle duygusal olarak davranmak yerine durumu mantık süzgecinden geçirerek davranış şekli sergilemeleridir.

Geleneksel diplomasi hükümet-hükümet ilişkisine dayalı ilişkilerden oluşmaktadır. Geleneksel kamu diplomasisi ise devletlerin uluslararası kamulara mesajlarını aktararak, onları etkileme çabaları şeklinde değerlendirilebilir. Fakat yaşadığımız yüzyılda kamu diplomasisi; hükümetlerin, kişilerin ve özel grupların diğer uluslarının dış politika hükümlerini etkiler şekildedir. Buna ek olarak; iletişim araçlarının gelişmesi, teknolojiadaki ilerlemeler; bireyler arası iletişimin küresel anlamda gerçekleşebilmesine katkı sağlamıştır. Bu etkiler ve gelişimler yeni kamu diplomasisi oluşumunu büyük oranda etkilemiştir (Çubukçuoğlu, 2018: 24-25).

1.5.1. Yeni Kamu Diplomasisi ve Hedef Kitle

Kamu diplomasisinde; devlet başlıca kaynağı oluştururken, sonraları bireyler ve özel sektörler de kaynaklar arasında yerini almıştır. Bu diplomasinin hedef kitlesinde, sadece hükümetin uygulamalarına ılımlı yaklaşanların değil; bu uygulamalara fikir açısından katılmayanların da bulunması gerekliliği savunulur. Fikir birliği oluşturulamayan yani aynı fikre katılmayan grubun içinde olanlarla iletişim kurmaya çalışmak için girişimlerde bulunulması gerekliliği öne sürülmektedir. Ayrıca hedef kitleler; vatandaşlar, aktif sosyal medya kullanıcıları ve kamular şeklinde belirlenmektedir. Bu kitleler aktörler olarak da tanımlanmıştır. Başka bir deyişle; kamu diplomasisi bazı şartlarda aktörleri hedef kitlesi olarak da belirtebilmektedir. Bu açıdan kamu diplomasisin etkin olmasının asıl nedeni aktörlerle yaptığı iş birliğinden kaynaklanmaktadır (Sancar, 2012: 89).

1.5.2. Yeni Kamu Diplomasisi ve Dijitalleşme

Dijital diplomasi kavramı, 2000'li yıllarda kavram olarak kullanılmaya başlansa da, günümüzde halen tam olarak kavramsal bir çerçeve çizilememiş ya da tanımı ile ilgili bir fikir birliğine ulaşılamamıştır. Diplomasi; devlet aktörlerinin birbirleri ile müzakereler yapma ve geliştirme sanatı şeklinde açıklanırsa, dijital diplomasi de bu sürecin ayrıca dijital ortam kullanılarak devam ettirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Wikipedia’da verilen bazı tanımlamalarda, e-diplomasi olarak da adlandırılan dijital diplomasi, "Diplomatik hedeflere ulaşmak için internet, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanımı" olarak tanımlanır. Bir diğer tanım da İngiliz Hariciyesi dijital diplomasiyi "Dış politika sorunlarını internet kullanarak çözmek" şeklinde belirtmiştir (Dijital Diplomasi Tanımı, 2021).

Dijital diplomasi; diplomatik uygulamaları daha hızlı ve sınırötesi anlamda daha geniş kitlelere daha çabuk ulaştırabilmek için internetin bu işe dahil edilmesidir. Bir ulusun dış politika uygulamaları için önemli görülen bilgiyi elde edebilmek, ulusunun çıkarlarını dış ülkelere karşı koruyabilmek amacıyla dijital anlamda görev üstlenmektir. Dijital alan bu açıdan kendini ifade etme ve iletişim kurma bakımından yeni kanallar ve avantajlar sunmaktadır (Karagülle, 2015: 50).

1.6. Kamu Diplomasisinde İmaj ve İtibarın Önemi

Ülkeler bazında değerlendirildiğinde itibar ve imaj kavramları kamu diplomasisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İmaj ve itibar yönetiminin diplomaside vazgeçilmez bir unsur olması, bu alanda yapılan araştırmalarında önemini arttırmaktadır. Çünkü, uluslar kamu diplomasisi ile edinecekleri kazanımların onların imaj ve itibarlarına doğrudan katkı sağlayacağını düşünerek eylemlerde bulunurlar. İmaj ve itibar; faaliyetler içerisindeki tüm girişimlerin ve getirdiği sonuçların toplam değeri olarak ifade edilir. İmaj ve itibar yönetiminde medya, kilit konumdadır ve alandaki rolü büyüktür. Algı yönetimi medyadan sonra gelen en önemli etkenlerden biridir. Medya ve algı yönetimini bu alanın dışında tutmak ve ayırtmak mümkün değildir.

Kamu diplomasisinin de; ülkenin imaj ve itibar yönetiminde katkısı vardır. İmaj ve itibarda vazgeçilmez unsur olan medya; kamu diplomasisinde de aktif rol oynar. Bir ulusun imaj ve itibarının uygun ve olması gerektiği gibi idare edilmesi, ulusun finans açısından durumunun gelişmesine sebep olmakla birlikte dünya pazarlarında yerini almasını sağlamaktadır. Ülkenin imaj ve itibarının oluşması ve gelişmesinde devletleri yöneten hükümetlerin destek unsuru olmaları ve bu görevi üstlenmeleri gerekmektedir (Koyuncu, 2017: 71-72).

1.7. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama

“Ulus markalama” kavramından ilk kez Simon Anholt bahsetmiştir. Ulus markalama ile kamu diplomasisi arasındaki bağlantının incelendiği araştırmalarda, kamu diplomasisinin ulus markalamanın bir aracı şeklinde ifade edilmişlerdir. (Szondi, 2008: 22). Bir diğer tanımlamada, "ulus markalamanın kamu diplomasisinin uyguladığı bir yöntem" olarak bildirilmektedir. Daha geniş kapsamda; pazarlama ve reklam alanına giren bir kavram olan “markalama”, kamu diplomasisinde kullanılması ile birlikte “ulus markalama” halini alarak yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Ekşi, 2014: 96).

Ulus markalama hükümetin yalnız gerçekleştirebileceği bir hareket değildir. Sivil toplum kuruluşları ve diğer aktörler de bu alanda boy göstermelidirler. Kültür ve turizm sahasında bakanlıklar, turizm şirketleri, ajanslar, meslek odaları, dernek ve vakıflar; ulus markalama aktörleri olarak sıralanabilir. Ulus markalama; dış politika faaliyetlerinde de etkili olabilir (Ekşi, 2014: 98).

Ülke markalaması ise; marka oluşturma ve pazarlama iletişimi uygulama yöntemlerinin ülke imajlarının geliştirilmesi amacıyla ülkelerin bu yöntemleri faaliyete geçirme çabalarıdır. Ulus markalama denildiğinde; bir hükümetin ya da diğer aktörlerin ulus imajını etkileme becerisi amacıyla uyguladığı etkileme gücü ya da marka oluşturma uygulamaları ortaya çıkmaktadır. Ulus markası ve kamu diplomasisi kültüre ve değerlere önem verir. Yabancı kamularla iletişime geçmede kilit noktadadır. Bu amaç doğrultusunda kamulara hizmet eder (Ünal, 2016:148).

1.8. Türkiye’de Kamu Diplomasisi

21. yüzyılda Türkiye’de tüm alanlarda küresel birleşmeye katkıda bulunacak işbirliklerine önem verilmektedir. Bu gayeye dayanarak, alanda kurumsallaşma girişimleri, ulusların küresel iletişimleri olarak görülen kamu diplomasisinin Türkiye’deki ilerleyişi hız kazandırılmaya çalışılmaktadır. Demokratik yapının yerleşmesi esnasında yaşanan bağlantı sorunları nedeni ile kamu diplomasisinde Türkiye’nin Batıdaki devletlerden geri durumda olduğu açıktır. Fakat bu alanda son zamanlarda etkili olabilecek ölçüde büyük girişimlerde bulunmaktadır. Ülkenin

içinde bulunduğu sorunlara rağmen bu adımlar Türkiye'nin uluslararası kamuoyu ile birleşmesinde gelişme gösterecek niteliktedir.

Günümüzde; dış ve iç politika konularının birbiri içerisinde yer alması, birbirine bağımlı hale gelmesine sebep olmuştur. Bu sebeple beraber planlanması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir (Ünal, 2016: 160). Bu bakış açısı ile ulaşılan son nokta; "Türkiye'nin kimliği üzerindeki tartışmalar artık açıkça ve özgürce tartışılmaktadır. Din, devlet, birey, toplum, topluluk, kimlik, politika, kültür, sanat, Kürt problemi, Aleviler, Müslüman olmayan vatandaşlar, demokrasi, insan hakları, şeffaflık 'Büyük Türkiye Tartışması'nı oluşturmaktadır ve bu tartışma yerel, küresel, bireysel ve toplumsal, kendi ve diğerlerinin uyumunu sağlamakta, yeni fırsatlar için alan yaratmaktadır."(Kalin, 2011: 20).

1.8.1. Türkiye'de Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Çoğu hükümetler, ülkesinin uluslararası kamuoyunca bilinmesi amacıyla oldukça büyük çabalar sarf etmektedirler. Ancak temel mesele bilinmemekten ziyade yanlış tanınmaktır. Bir ulus kendi imaj ve itibarını kontrol altında tutamadığında bu boşluk diğer ulusların girişimleri ile doldurulmaktadır. Girişimci uluslar tarafından da yönetilmektedir. Bu amaçla kendini küresel alanda doğru aktarabilmek ve olumsuz algıları durdurabilmek için birçok ulus kamu diplomasisi faaliyetleri uygulamaktadır. Bunun yanında kamu diplomasisine uluslararası alanda kurumsal kimlik kazandırılması, belirlenen stratejiler çerçevesinde uygulamalara girişilmesi yakın bir tarihte gerçekleşmeye başlamıştır.

Sovyetler Birliği ve Yugoslavya'nın bütünlüğünün bozulmasının ardından doğuda ve batıda Türkiye ile ortak değerlere sahip bağımsız birçok devlet meydana gelmiştir. Bu gelişme, Türkiye'nin kültürel diplomasi faaliyetlerine başlaması için uygulama yapılabilir şartlar sunmuştur. Bahsedilen coğrafyada bulunan ortak kültürel değerler Türkiye'nin gerçekleştireceği kültürel diplomasi uygulamaları için kolaylaştırıcı unsurlar olarak meydana gelmektedir. Bu durum siyasal getiriler için olanak sağlamaktadır. Var olan bu elverişli zeminde sonuç alabilmek ve avantaja dönüştürebilmek için gereken faaliyetlerin yapılması önem arz etmektedir. Türkiye bu anlamda resmi kurum kimliğinde yeni yapılanmalar oluşturmakta, var olan

yapının da iyileştirilmesi için düzenlemelere gitmektedir. Bununla birlikte; birbirleri ile iletişimde olmayan kurumların, birlik yapılanması ve işbirliği içerisinde çalışmalar yürütmesi, ortak amaç doğrultusunda hareket edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştiren kamu kuruluşları bir alt bölümde detaylandırılacaktır (Sancak, 2015: 178-179).

1.8.2. Türkiye’de Devlete Bağlı Kamu Diplomasisi Aktörleri

Türkiye’de kamu kuruluşlarının rol oynadığı kamu diplomasisi faaliyetlerinde; Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Anadolu Ajansı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Türk Hava Yolları, Yunus Emre Enstitüleri ve Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Belediyeler gibi kuruluşlar etkin olmakta ve etkili görevler üstlenmektedirler. Bu kurumlara ek olarak; Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve buna benzer diğer kamu kurumları, kuruluş gayeleri doğrudan kamu diplomasisi olmasa da bilişim teknolojisindeki gelişmelerde ulaşılan noktanın da etkisiyle amaca yakın uygulamalarla Türkiye’nin yumuşak gücüne destek olmaktadır. Bahsedilen kamu kuruluşları genel anlamda Türkiye’nin tanıtımı için çalışmalar yapmakta ve kamu diplomasisi alanında faaliyetlerde bulunmaktadırlar. (Sancak, 2015: 179-195).

Son dönemlerde uygulanan çok amaçlı dış politikada birçok politik gündemin ortaya çıkması ve Türkiye’nin dış politika girişimleri içerisinde küresel anlamda alanının büyümesi, Türkiye’de dış politikada faaliyette bulunan düşünce kuruluşlarının artış göstermesine sebep olmuştur. SETA, TASAM, USAK, TESEV, BİLGESAM ve ORSAM gibi kuruluşlar yakın geçmişte kurulmuş olmalarına rağmen başarılı ve etkili işler çıkarmaktadırlar. Bu kuruluşlar ayrıca Türkiye’nin yumuşak gücüne yönelik değerlendirmelerde ciddi bir kaynak oluşturmaktadırlar (Sancak, 2015: 197).

1.8.2.1. Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Doğrultusunda Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı ve Değişen Aktör Yapıları

Alan yazında ilk defa 1963 senesinde Amerika’da kullanılan kamu diplomasisi kavramı, 2000’li yılların başında kavramsal olarak Türkiye’de de

kullanılmaya başlanmış, kurumsal olarak diplomaside yerini almıştır. Bu açıdan resmi, yarı resmi, kamu destekli ve sivil nitelikli bir seri kurum ile kuruluş ortaya çıkmıştır. Bu kurum ve kuruluşlar; teknik destekler, insani yardımlar, kültürel faaliyetler ve dini hizmetler gibi birçok alanda faaliyet göstermeye devam etmişlerdir. 17 Nisan 2017 tarihinde yapılan anayasa değişikliği ve yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamelerinden Türk Kamu Diplomasisi yapısı da etkilenmiştir. Anayasa değişikliğinin ardından Başbakanlık makamı kaldırılırken, Başbakanlığa bağlı birçok kurumun hukuki yapısı ve hiyerarşideki yeri de değişiklik göstermiştir. Böylece Kararnameler ile birçok kamu diplomasisi kurumunun görevi ve yetkileri son bulmuştur. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı gibi yeni kurumlarda uygulamalarını yürütmeye başlamışlardır.

2002 yılından sonra yapısal olarak şekillenen Türk kamu diplomasisi anlayışı; dönemin dış politikası ile kurumsal olarak yapılaşma sürecine başlamıştır. Böylece dış politikanın aktif sorumlusu Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Kamu diplomasisi uygulamalarının uyumlu bir şekilde yürütülmesi maksadıyla 2010 yılında Başbakanlık düzeyinde bir ilk gerçekleşmiş, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kurulmuştur (Ekşi, 2014: 184). 2002'den bugüne kadar modern kamu diplomasisi anlayışı ile dış politikada; Balkanlar'dan Orta Doğu'ya, Orta Asya'dan Afrika'ya birçok coğrafyada insani diplomasi, kültürel diplomasi, din diplomasisi, spor diplomasisi, eğitim diplomasisi, vatandaş diplomasisi, sağlık diplomasisi vb. diplomasi süreçleri gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde; kalkınma yardımları ve teknik destekler, nakdi yardımlar ve insani yardımlar, mimari restorasyon uygulamaları, siyasal iletişim, kültür ve sanat faaliyetleri, eğitimsel ve akademik uygulamalar, dini hizmetler, medya ve iletişim, güvenlik ve askeri uygulamalar, dış ekonomik ilişkiler gibi alanlarda uygulamalar yürüten resmi, yarı resmi ve sivil bir kamu diplomasisi yapısı ortaya konulmuş ve geliştirilmiştir.

Türk kamu diplomasisinin uygulamalarını ve diplomasi sürecini devam ettirmek için aşağıda verilen kurumlar ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Eren'in 2020 yılında yayınladığı "Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Işığında Türk Kamu

Diplomasinin Yeni Yapısı" adlı çalışmasında ortaya çıkan bu kuruluşları listelemiştir:

- Kökü Selçuklulara kadar uzanan ve 1048 yılında kurulduğu belinen Vakıflar Genel Müdürlüğü (VGM, 2018: 3),
- 1857 yılında Matbuat Müdürlüğü adıyla kurulan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü,
- Kökü 1868'e dayanan 1877, 1935 ve 1947'de dönüşerek günümüzdeki adını alan Türk Kızılayı (Kızılay, 2018),
- 1920 yılında kurulan Anadolu Ajansı – AA (Çopur, 2012: 462),
- 1933'de Hava Yolları Devlet İşletmesi İdaresi adıyla kurulup, 1956 yılında şimdiki ismini ile Türk Hava Yolları – THY (Selçuk, 2015: 324),
- 1975'te kurulan Türkiye Diyanet Vakfı - TDV (TDV, 2018),
- 1984 yılında kurulan ve 2004 yılında yapılandırılan Toplu Konut İdaresi – TOKİ (Denek, 2017: 100),
- 1992 yılında kurulan 2005, 2008 ve 2011 yıllarında yapılandırılan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı – TİKA (Ekşi, 2014: 220),
- 1995'te kurulan Dış İşleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü, Diplomasi Akademisi Başkanlığı ve Stratejik Araştırmalar Merkezi (Ekşi, 2014: 178-179),
- 2006'dan günümüze kadar sırasıyla kurulan Türkiye'nin Sesi Radyosu ve TRT Avrupa FM, www.trt-world.com.tr, TRT Şeş / TRT 6, TRT Avaz, TRT World, TRT Arapça (Ekşi, 2014: 227-228),
- 2007 senesinde kurulan Yunus Emre Vakfı ve Yunus Emre Enstitüsü – YEE (Ekşi, 2014: 205),
- 2009 yılında kurulan Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı – AFAD (KDK, 2018),

- 2010 yılında kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı – YTB (Aydemir, 2016: 351),
- 2016 yılında kurulan Türkiye Maarif Vakfı – TMV (TMV, 2018),
- Diyanet İşleri Başkanlığı Yurtdışı Türkler Daire Başkanlığı, Avrasya Ülkeleri Daire Başkanlığı, Yurt Dışı Eğitim ve Rehberlik Daire Başkanlığı, Dinler ve Kùltürlerarası İlişkiler Daire Başkanlığı, Müslüman Ülke ve Topluluklar Daire Başkanlığı (Karadağ, 2016: 233),
- Türk Silahlı Kuvvetleri – TSK.

1.8.2.2. Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Doğrultusunda Türk Kamu Diplomasisinde Yapılan Güncel Değişiklikler

16 Nisan 2017’de anayasada yapılan bazı değişiklikler sonucunda parlamenter sistemden Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmiştir. Bu durum Türkiye’de ki kamu diplomasisi yapısını kurumsal açıdan değiştirmiştir. Özellikle Başbakanlık makamının kaldırılması sonrasında Başbakanlık hiyerarşisinde bulunan kurum ve kuruluşlar; Cumhurbaşkanlığı hiyerarşisinde bulunan ilgili Bakanlıklara verilmiştir. Bu süre zarfında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri yeni oluşan yapıyı belirleyen hukuki hükümler olmuştur.

Yine Eren’in 2020 yılında "Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Işığında Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı" adlı çalışmasında; Anayasa değiştirilmeden önce Başbakanlık hiyerarşisinde yer alan kurum ve kuruluşların yeni yapılaşmada Başbakanlık hiyerarşisinden Cumhurbaşkanlığı hiyerarşisine geçmiş, şu anda mevcut bakanlıklara bağlanmış kurumları listelemiştir:

- Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT),
- Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB),
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD),
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA),
- Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB),
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (VGM),

- Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ).

Anayasa değişiklikleri sonucunda Türk kamu diplomasisi yapısının resmi teşkilatlanması aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- T.C. Cumhurbaşkanlığı,
- T.C. Dışişleri Bakanlığı,
- T.C. İçişleri Bakanlığı,
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı,
- T.C. Milli Savunma Bakanlığı.

1.9. T.C. Cumhurbaşkanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar

- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve onun teşkilatında bulunan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü yeni adıyla Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı,
- Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı,
- Tercüme Dairesi Başkanlığı,
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'yla ilişkilendirilen Türkiye Radyo ve Televizyonu Kurumu (TRT),
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Politikaları Kurulu,
- Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB)...

1.9.1. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

24.7.2018 tarihli ve 30488 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 14’Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile “İletişim Başkanlığı” kurulmuş ve görev tanımı ile teşkilatına yer verilmiştir. İletişim Başkanlığı daha önce T.C. Başbakanlığına bağlı bir kurum olan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü – BYEGM’nin yerine kurulmuş, BYEGM’nin İletişim Başkanlığı’na dönüşmüştür.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına Bağlı Resmi Kurumlar:

-T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-TRT

-T.C. Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Politikaları Kurulu

- Diyanet İşleri Başkanlığı – DİB

(İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 14), Tarih: 27.07.2018 ve Sayı: 30488.).

1.9.2. T.C. Dışişleri Bakanlığına Bağlı Kuruluşlar

Dışişleri Bakanlığı teşkilatında yapılan değişikliklerle; resmi gazete yayınlanan 6004 sayılı “Dışişleri Bakanlığının Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun” 13 Temmuz 2010 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu değişikliklerle 10 yeni birim açılmıştır. Bu birimler aşağıda sıralanmıştır:

- Küresel ve İnsani Konular Genel Müdürlüğü,
- Çatışmayı Önleme ve Kriz Yönetimi Genel Müdürlüğü,
- Komşu Ülkelerle İlgili Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü,
- Uluslararası Hukuk Genel Müdürlüğü,
- Andlaşmalar Genel Müdürlüğü,
- Enformasyon Genel Müdürlüğü,
- Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü,
- Bilişim Teknolojileri Dairesi Başkanlığı,
- Tercüme Dairesi Başkanlığı,
- Diplomasi Akademisi Başkanlığı. (Ekşi, 2014: 178-179).

1.9.3. T.C. İçişleri Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar

İçişleri Bakanlığı; 15.7.2018 tarih ve 30479 sayılı 4 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle daha önce Başbakanlığa bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi

Başkanlığı (AFAD)’nın Bakanlığa bağlanmasıyla birlikte kamu diplomasisi alanında uygulamalarda bulunan bir kurum ve kuruluş haline gelmiştir.

(Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 4), Tarih: 15.07.2018 ve Sayı: 30479.).

1.9.4. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar

T.C. Cumhurbaşkanlığı ve T.C. Dışişleri Bakanlığı’nın ardından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da Türkiye’nin kamu diplomasisine hizmet eden en önemli kurum ve kuruluşlar arasında yerini almıştır. 15.7.2018 tarih ve 30479 sayılı 4 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile daha önce T.C. Başbakanlığı’na bağlı olan bazı kurumlar Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlanmıştır. Bunlar;

- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı – TİKA,
- Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı – YTB,
- Vakıflar Genel Müdürlüğü – VGM’dir.

Bunun ardından Kültür ve Turizm Bakanlığı; Türk kamu diplomasisinin en etkili kamu kurum ve kuruluşlarından biri haline gelmiştir.

(Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 4), Tarih: 15.07.2018 ve Sayı: 30479.).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ülkemizin kamu diplomasisine katkı sağlayan aktörlerden biridir. Bakanlıkta yer alan birçok hizmet birimi faal olarak kamu diplomasisi görev ve sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu hizmet birimlerinin görev ve yetkileri 10.07.2018 tarih ve 30474 sayılı 1 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi’nde bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı kararnamede belirtilen, Türkiye’nin kamu diplomasına katkı sağlayan birimler aşağıda sıralanmıştır:

- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü,
- Sinema Genel Müdürlüğü,

-Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü,

-Tanıtma Genel Müdürlüğü. (Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 1), Tarih: 10.07.2018 ve Sayı: 30474.).

1.9.5. Çevre ve Şehircilik Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar

Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamalarını destekleyen kurum ve kuruluşlar arasında bulunan bir diğer bakanlık; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'dır. Bakanlığın bundan öncesinde kamu diplomasisinde kesin bir şekilde bir misyona sahip değildi. 15.7.2018 tarih ve 30479 sayılı 4 No'lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile daha önce Başbakanlığa bağlı olan Toplu Konut İdaresi Başkanlığı – TOKİ'nin Bakanlığa bağlanmasıyla T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı da kamu diplomasisinde uygulamalarda bulunan bir kurum ve kuruluş olmuştur.

1.9.6. Milli Savunma Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar

Milli Savunma Bakanlığı da yeni kararnamelerde yerini alarak Türk kamu diplomasisindeki konumu değişmiştir. 10.07.2018 tarih ve 30474 sayılı 1 No'lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 11. Bölümü Milli Savunma Bakanlığına ayrılmıştır. Bu kararnamenin 337. maddesinde Bakanlık teşkilatı yer almaktadır. “Genelkurmay Başkanlığı ve Kuvvet Komutanlıkları” bu teşkilat hiyerarşisinde bulunmaktadır. Bu değişikliklerle Türk Silahlı Kuvvetleri Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı bir kurumdur (Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 1), Tarih: 10.07.2018 ve Sayı: 30474.).

1.9.7. Vakıf ve Dernek Statüsündeki Kuruluşlar

Türk kamu diplomasisinde yer alan; T.C. Cumhurbaşkanlığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve T.C. Milli Savunma Bakanlığı ve bu bakanlıklara bağlı kamu kurum ve kuruluşlarının haricinde uygulamalarda bulunan vakıf ve dernek niteliğindeki kurum ve kuruluşlar da bulunmaktadır. Bunlar;

-Yunus Emre Vakfı ve Yunus Emre Enstitüsü – YEE,

-Türkiye Maarif Vakfı – TMV’ dır.

1.9.8. Diğer Resmi ve Kamu Destekli Kurum ve Kuruluşların Güncel Durumu

Türk kamu diplomasisinde kamuya bağlı Cumhurbaşkanlığı hiyerarşisinde bulunan kurum ve kuruluşların, kamu destekli vakıf ve dernek statüsündeki kurum ve kuruluşların yanı sıra bazı resmi ve kamu destekli kurum ve kuruluşlarda bulunmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

-Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK),

-Anadolu Ajansı (AA),

-Türk Kızılayı,

-Türkiye Diyanet Vakfı (TDV),

-Türk Hava Yolları (THY)’dir.

Bunlar arasında daha önce Başbakanlık hiyerarşisinde yer alan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün görevi sona erdirilmiştir. Yukarıda sıralanan diğer kurum ve kuruluşlar alakalı Cumhurbaşkanlığı Kararnamelerinde herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Bu kurumlar; mevcut hukuki ve hiyerarşik işleyişlerini sürdürmüşlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM DİPLOMASİSİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde; turizm ve turizm diplomasisi ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilecektir. Birinci bölümde açıklanan diplomasi ve kamu diplomasisi kavramlarına yeni eklenen bir diplomasi türü olan turizm diplomasisine değinilecektir. Turizm diplomasisinin etkileşimde olduğu destinasyon yönetimi, pazarlama ve ulus markalama gibi alanlarla bağlantısı tartışılacak, turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın rolü irdelenecektir. Turizm diplomasisi bağlamında Türkiye değerlendirmesi yapıp, uluslararası itibarını güçlendirmede turizm diplomasisinin rolünden bahsedilecektir.

2.1. Turizm Diplomasisi

Bu başlık altında literatürde yeni yeni bahsedilmeye başlanan kamu diplomasisinin bir alt kolu olan turizm diplomasisinden bahsedilmiştir. Bir ülkenin sınırları dışında kalan ülkelerle olan münasebetlerine yön veren faaliyetler dış politika olarak belirtilmektedir. Devletin yer aldığı coğrafya, uluslararası öngörümü, etkili liderler, devletler arası iş birlikleri, tehditler, devletin ekonomik, sosyal ve askeri gücü, dış politikayı belirleyen faktörler olarak bilinmektedir. Dış ülkelere gönderilen yardımlar, ekonomik ve kültürel birleşimler, devletler arasındaki kültürel ilişkiler dış politika araçları arasında bulunmaktadır.

Turizm, farklı ülkelerden, kültürlerden, ziyaretçiler ve ev sahibi ülke insanları arasında iletişimi sağlayarak barış ve huzurun önemli bir unsuru olmuştur. Topluluklar, turizm sayesinde çeşitli kültürleri öğrenirler ve birbirlerine hoşgörülü davranmaları gerektiği bilincine sahip olurlar. Turizm, tüm Dünya’da barışı ve huzuru sağlamada katkı sunar. Barış, hoşgörü ve huzurun sürdürülebilirliği devamlı olarak bu düşünce tarzı ile ilerlemenin bir yolu ve sürecidir. Bu süreçte turizm; ekonomi, adalet, demokrasi ve sosyal alanlar gibi birçok alanda devletin en büyük destekçi kollarındandır. Ancak; siyasette istikrar, güvenlik, gelişmiş bir ekonomi olmaksızın sadece turizm; barışı ve huzuru sağlamamaktadır (De Villiers, 2014).

Bir ülkenin küresel alanda dış ilişkilerde elde ettiği başarı ve şimdiye kadar edinmiş olduğu iyi bir imaj; o ülkenin uluslararası politikasında yararlandığı araçlarla

da yakından ilişkilidir. Bu dış politika araçları; diplomasi, propaganda, finansal yardım ve yatırımlar, savaşlar, uluslararası turizm işbirlikleri ve anlaşmalardır. Bu araçlar; ülkelerin dış politikalarını yönlendiren ve destekleyen önemli dış politika araçları arasında bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; ülke varlığının devamı, halkın refah düzeyi ve birlikteliğinin oluşması ve sürekliliğinin sağlanması için; ulusal ve uluslararası politikayı olumlu hale getirmek zorunda olan devletlerin, ideallerini elde etmek amacıyla yararlandıkları araçlardan biri de turizmdir. Diğer bir deyişle; "Turizm hem bir dış politika aracı hem de ülkelerin dış ticaret dengesine olumlu katkılar sağlayan ekonomik bir olaydır" (Aydemir ve Yaşar, 42: 2016). Turizm; yumuşak güç olarak tanımlanan dış politika araçları arasında yer almaktadır. Kültürel unsurlar, tarihi yapı, toplumsal karakter, eğitim stratejisi, gelenek ve görenekler ön plana çıkarılarak diğer devletlerin dış politika seçimlerini etkileme girişimi "yumuşak güç"(diplomasi) olarak belirtilmektedir (Akbaş ve Tuna, 2012). Bu iki kavramın oluşturduğu yeni bir kavram olarak "turizm diplomasisi" ayrı bir başlık altında belirtilmiştir. Turizm diplomasisi; ülkelerin geleceği üzerinde güçlü, uzun vadeli ve sürdürülebilir etkiler oluşturmaktadır.

2.1.1. Turizm Diplomasisi Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Kamu diplomasisinin bağlantı kurma ve iletişime geçme metotları, kendi aralarında farklılıklar göstermektedir. Kültür-sanat faaliyetleri, müzik, yemek kültürü, sağlık ve turizm gibi unsurlar bu metotlara örnek gösterilmektedir. Kamu diplomasisinin uzun süreli iletişim kurma amacını icra edebilmesi için bu metotların bir bütün olarak ülkesel aktörlerin katılımıyla uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle ulusal aktörlerin bir bütün olarak eksiksiz katılımı ile oluşturulacak değişik alanlardaki uygulamaların harekete geçirilmesi kamu diplomasisine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda coğrafi konum ve sahip olunan kültürel değerler ele alındığında turizm kamu diplomasisine önemli ölçüde fayda sağlayacaktır.

Yukardaki alt başlıklarda bulunan turizm tanımında da belirtildiği gibi turizmin kültürler arası bağlantı kurma sürecinde mühim bir konumda olduğu kesindir. Turizm vasıtasıyla iletişim kurabilen uluslar ve bireyler kamu

diplomasisinin uluslararası alanda meydana gelebilmesi için ciddi bir avantaj oluşturmaktadır. Bu zaman aralığında bireylere birbirleri ile iletişim kurma, birbirlerini dinleme ve anlamaya çalışma fırsatları sunulabilmektedir. Turizm amaçlı uygulamalar kamu diplomasisi hedefleri doğrultusunda küresel anlamda kitleleri hedeflemek adına faydalanılan araçlardandır. İmaj ve itibar, turizm, pazarlama, destinasyon tanıtımı, yer markalama ve uluslararası ilişkiler gibi daha birçok alanı kapsayan turizm diplomasisi kavramı ortaya çıkmış ve önem verilmeye başlanmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda turizm diplomasisi, "Bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır." şeklinde tanımlanmaktadır (Sancar, 2017: 91-93).

Turizm; tarım ve hayvancılıktan sanayiye, inşaattan altyapıya ekonominin tüm sektörlerini tetikleyen ve ilerleten bir sektördür. Turizm; bir ülkenin kendi bütünlüğünün, dış politika işleyişinin ayrıca kültürel yaşam tarzının göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir etkiye sahip uluslararası itibar ve prestij üzerine yetkin bir sektördür. Buna göre kamu diplomasisinin önemli alt başlıklarından biri de turizm diplomasisidir. Aslında turizm diplomasisi, kültür diplomasisinin bir kibrit markasıdır. Çünkü turizm kültürel bir etkileşimi sağlamakta ve halkları birbirine yaklaştırmaktadır. Başka kültürleri öğrenmeye yönelik gittikçe devamlı olarak artan merak, kültürel diplomasiyi ve turizm diplomasisini önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla turizm diplomasisi, turizm sektörünün canlanması ve genel olarak Türkiye gibi ülkeler için ekonomi açısından büyük önem taşımaktadır.

Turizm; ülkenin milli güvenliğini ve ekonomik kazançlarını destekleyecek bir açı ile bakılması gereken bir alandır. Diplomatik muameleler için turizm sektöründe hizmet veren tüm kurum, firma ve kişiler başta olmak üzere rehberlere de gereken yönlendirme ve eğitimlerin sağlanması gerekmektedir. Nitekim Osmanlı'nın son dönemlerinde Türkiye'ye gelen yabancılara yol gösteren rehberler, dönemin çeşitli sosyal ve siyasal gel-gitlerinin etkisiyle ülke tanıtımında yanlış görüşler bildirmişler, bu da Avrupa'da olumsuz bir Türk imajının oluşmasına sebep olmuştur.

Kalabalık bir nüfusa sahip bazı ülkeler, örneğin Çin; kendi vatandaşının ziyaret eğilimine yön verme eğilimindedir. Kendi vatandaşlarını başka ülkeleri

ziyaret etmek istediklerinde; onları kendi istedikleri ülkelere yönlendirmektedirler. Bu davranışlarıyla ekonomik olarak belirli ülkeleri ödüllendirmektedirler. Fakat; Macau, Tayvan gibi ülkeler; ziyaret etmek isteyen vatandaşlarını görmezden gelerek, bazı ülkeleri cezalandırmaktadırlar. Ayrıca güttükleri bu politika ile siyasi ve ekonomik nüfuslarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bu durum; hangi ülkelerin ziyaret edilmesi gerektiği ile ilgili bir algı ortaya çıkartarak vatandaşlarını dolaylı olarak yönlendiren Rusya ve İran gibi ülkeler ve başka ülkelerde de görülmektedir. Çin ile Türkiye arasındaki ticari dengenin orantısız ve Türkiye aleyhine olduğu, Türkiye ekonomisine göre en önemli sorunlardan birinin cari açık olduğu düşünülürse bu durum daha da önem kazanmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda; turizm diplomasisi 2 taraflıdır: (TASAM, 2021).

- 1- Bir ülkenin uluslararası siyasi düzeyde tanıtılması, turizm faaliyetlerinin siyasi ve ekonomik alanda maksimum ulusal kârı elde etmek maksadıyla kullanılması (Diplomatik Turizm).
- 2- Turizmi geliştirmek maksadıyla diplomatik uygulamaların kullanılması (Turizm Diplomasisi).

Turizm diplomasisinin iki tarafı arasında derin bir etkileşim bulunmaktadır. Bir tarafta yapılan çalışmalar diğer tarafı da etkilemektedir. Bu durumda, ülkenin prestijini güçlü tutmak ve ucuz bir ülke imajı yerine ziyaret edilen bir ülke imajı çizmek için bu iki tarafın uyum içinde yürütülmesi gerekmektedir. Böylece katma değeri yüksek bir şekilde ziyaretçileri ile prestijini artıran bir ülke olarak sunulması, o ülkenin diğer ülkelerdeki prestijini artırmaktadır. Turizm diplomasisinde elde edilen başarı, turistlere sunulan hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle hangi turizm branşında olursa olsun turistlere sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesi artırılmalıdır. Aksi takdirde ülkenin marka değerini artırmak ve bunu ekonomik, siyasi ve diplomatik alanlara yansıtmak imkânsız hale gelecektir (TASAM, 2021).

Kültür; kelimenin tam anlamıyla yaşam tarzları, diller, inançlar, tarihi anıtlar, mitler, coğrafyalar ve iletişim yolları gibi bir dizi değerleri içermektedir. Turizm, insanların birbirleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlayan en güçlü diplomasi türüdür. Kültürel etkinlikler; tarihin tüm dönemlerinde kişiler arası ve devletlerarası

ilişkilerin olumlu ve olumsuz oluşumunda birincil rol oynamıştır. Ekonomik, siyasi ve psikolojik boyutlardaki kültürel farklılıklar; savaşların başlaması ve bitmesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve barış ortamının oluşturulması için gelecekte de etkisini sürdürecektir. İçinde bulunduğumuz yüzyıl; iç savaşlar, terörizm, sefalet ve özellikle 1990'dan sonra enerji kaynakları mücadelesi gibi insanları etkileyen konularla doludur. Bununla birlikte, salgın, beklenmedik bir şekilde, daha önceki tüm tehditlerle karşılaştırılamayacak kadar ölümcül bir tehdide dönüşmüştür. Bu salgında(Covid-19) tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bocalamışlardır. Afganistan'dan Libya'ya kadar uzanan üç kıtayı kapsayan geniş bir coğrafyada kültür diplomasisi, kültür diplomasisinin en önemli parçası olan turizm diplomasisi nedeniyle birdenbire sekteye uğramıştır. Küresel olarak turizm hareketlerinin çökmesi, tüm dünya ülkelerinin ekonomik krize maruz kalmasına neden olmuştur (Malazizi ve Birsell, 2020: 16).

2.1.2. Turizm Diplomasisinin Gelişimi

Turizm diplomasisi, dış politikanın en önemli alanlarından biri olarak yerini almaktadır. Her ulus, kendi ülkelerinden diğer ülkelere turist olarak seyahat eden vatandaşları için turizm diplomasisi alanını çok daha dikkat çekici duruma getirmek için çabalamaktadır. Hükümetler politikaları gereği, diğer ülkelerde turizm büroları kurmakta ve turizm ataşelerini ülkelere daha fazla turist kazandırmaları için diğer ülkelere göndermektedirler (Horváth, 2020: 82).

Tarihin tüm dönemlerinde, kültürel faaliyetler, kişiler ve devletlerarası ilişkilerin gerçekleşmesinde en etkin oyuncu rolündedir. Ekonomi, siyaset ve psikoloji açısından kültürel değer farklılıkları, hem savaşların başlamasına yol açmış ve hem de bitmesi için doğrudan bir etkiye sahip olmuştur. Barış ortamının oluşturulması açısından gelecek için büyük önem taşımaktadır. Son yüzyıl, iç savaşlar, terör saldırıları, yokluk, açlık gibi konular önemli ölçüde çoğalmıştır. Batılı devletler, yeni pazarlar yaratma ve tek yönlü çıkarlarını daha kazançlı hale getirme amacına yönelik hareket etmişlerdir. Diğer taraftan Amerika, özellikle küresel hegemonya yaratma mantığı ile enerji ve silah endüstrilerindeki tek güç merkezi olma çabası göstermiş ve küresel kaosa neden olmuştur. Bu kaotik ortamın ılıman

hale gelmesi uzun zaman gerektirmektedir. Fakat bu dönemde Soft Power mantığına dayalı iki yönlü ve bağımsız hareketler ortaya çıkmıştır. Sürekli mülakatlar ve eyaletler arası siyasi diyaloglarla ortak yürütülen faaliyetler kaosu ortasında ülkeleri desteklemiştir. Fakat başarısız olmuştur. Çünkü bu hareketlerin her biri ilgi ve devamlılık odaklıdır. İkincisi, turizm yoluyla ortaya çıkan güçlü diplomasıdır.

Bu durumda turizm diplomasisini güçlendiren özellikler meydana gelmektedir: İnsanlar turistik aktivitelere katılarak; farklı yaşam şekillerini yerinde görebilir, düşünebilir, hissedebilir ve deneyimleyebilir, kolayca empati kurabilir, yerinde öğrenmekten büyük zevk alabilir ve gittikleri yerde farklı kültürlerle bütünleşmenin hazzını yaşayabilirler. Turizm diplomasisi günümüzde barışın en önemli aracıdır. Ülkelerin ilişkilerinde çözümsüz kalan sorunlar, halkın liberal faaliyetleriyle kolayca aşılabilmektedir. Nitekim yukarıdaki örnekler göz önüne alındığında, devletlerin çabalarının turizm diplomasisinin ulaştığı noktanın çok gerisinde olduğu ortadadır. Turizm diplomasisi sayesinde, toplumlara empoze edilmek istenen yanlış bilgiler ortadan kalkabilecektir. Bu açıdan turizm diplomasisi, her ülkenin yöneticilerinin kendi iç sistemine yasal düzenlemeler getirmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu gereklilik iç kontrol mekanizması açısından çok önemlidir (Malazizi ve Birsell, 2020: 16-18).

2.2. Turizm Diplomasisinin Etkileşimde Olduğu Alanlar

Turizm alanında olduğu gibi turizm diplomasisinin de etkileşimde olduğu birçok alan bulunmaktadır. Pazarlama, destinasyon yönetimi, ulus markalama, kitle iletişim araçları ve sosyal medya gibi alanlar bunlardan bazılarıdır. Bu alanlara bu başlık altında açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

2.2.1. Destinasyon Yönetimi ve Turizm Diplomasisi

Öncelikle turizm alanında çokça kullanılan bir ifade olan destinasyon kelimesini açıklamamız faydalı olacaktır. Turizm bölgesi, turistik hedef veya turistik çekim bölgesi olarak da kullanılan destinasyon terimini Türkay, "Turisti; kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan bölgedir." şeklinde tanımlamıştır.

Tanım göre bahsedilen bölgenin belirli sınırlar içerisinde olan bir coğrafi bölgeden bahsedildiği açıktır (Türkay, 2014: 2).

Destinasyon teriminin turizm bölgesi açılımıyla bu bölgenin yönetimi yani destinasyon yönetiminin en açık ve net bir şekilde tanımı, "Bölgedeki bütün aktörlerin bölgenin turizm gelişimi açısından birlikte hareket etmeleridir." şeklinde yapılmıştır. Bu tanımla destinasyon yönetimi dendiğinde bir turizm bölgesinde turizm adına yapılan uygulamaların geliştirilmesi ve bu gelişimlerin yönetilmesi anlamına gelmektedir. Bahsedilen bölgenin kanunen bir idarecisi ve yetkilileri bulunmaktadır. Destinasyon yönetimi bölgede bulunan bu yönetim ve kurumlardan bağımsız ya da bu yapıya bağımlı olarak işleyebilir. Destinasyondaki yönetim; turizm ilerleyişinin ve bu alandaki gelişmelerin yönetilebilmesi amacıyla sektörel bir teşkilatlanma olarak meydana gelmektedir. Bu yapı; turizm bölgesindeki faaliyetleri dünyanın başka noktalarındaki bölgeleri, diğer çekim turistik alanlar karşısında daha kuvvetli bir duruma getirmeyi amaçlar. Kapsamında kamu kurumları ve çalışanları da bulunsa, mantiken özel sektör işleyişi hakimdir (Türkay, 2014: 19-20).

Diğer başlıklarda turizm diplomasisi ile ilgili verilen tanım ve özellikleri doğrultusunda; kamu diplomasisi için büyük bir öneme sahip kültürel faaliyetlerin gerçekleşebilmesi, uluslararası alanlarda tanıtımının yapılabilmesi için; turizm alanları ve önemli destinasyon bölgelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu diplomasisinin bir alt ve en kuvvetli kollarından biri olan turizm diplomasisi içinde turistik bölgeler veya destinasyonlar en gözde unsurlardır. Turizm diplomasisinin uygulama alanları içerisinde bulunan destinasyonların diplomasisi açısından uluslararası tanıtımlarının yapılması ve güçlü bir turist kitlesi hedefleyebilmesi için aynı oranda belirgin bir destinasyon yönetimine sahip olması gerekmektedir. Turistlerin birebir iletişimde bulundukları destinasyon alanları içerisindeki turizm paydaşlarının yaşayacağı aksaklıklar; ters orantı ile yaygın bir tanıtımdan ziyade itibar kaybı yaşatabilecektir. Bu nedenle güçlü bir turizm diplomasisine sahip olabilmek için güçlü ve organize bir destinasyon yönetimine sahip olunması gerekmektedir. Uluslararası alanda daha geniş kitlelere ulaşabilmek için ve turistik

bölgelerin pazarlanabilmesi için turizm diplomasisi aktörleri ile hem destinasyon hem de hedef kitle üzerine çalışmalar yapılması elzemdir.

2.2.2. Turizm Pazarlaması ve Turizm Diplomasisi

Birinci bölümde pazarlama ile ilgili verilen tanımlar ile turizm diplomasisi ilişkilendirildiğinde; pazarlama, turizm diplomasisi içerisinde ulus pazarlaması olarak değerlendirilebilir. Pazarlama kavramı; üretici, tüketici, mal ve hizmet gibi unsurların birleşiminden oluştuğuna göre turizm pazarlaması da turistik bölgenin pazarlaması olarak sayılmaktadır. Turizm pazarlaması daha geniş kapsamlı olarak bir turistik destinasyonun ve bu alanda etkin olan paydaşlarının yüksek gelir hedefleri doğrultusunda turistik bölge ya da ürünün turizm talepleri göz önünde bulundurularak ürünle ilgili hedeflenen amaç doğrultusunda kararları yönetme felsefesi olarak kabul edilmektedir (Ünüsân ve Sezgin, 2007).

Turizm diplomasisi ise; dış politikanın en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Her ulus, turizm varlıklarını turistik ürün olarak pazarlayabilmek için; bir ülkeden diğer ülkeye seyahat eden vatandaşlar göz önüne alındığında turizm diplomasisi alanını çok daha dikkat çekici duruma getirmelidir. Dolayısıyla hem pazarlama, hem turizm pazarlaması hem de turizm diplomasisi; uluslararası tanıtım için yönetilmesi, organize edilmesi ve geliştirilmesi gereken vazgeçilmez ve ayrılmaz unsurlardır.

2.2.3. Ulus Markalama ve Turizm Diplomasisi

Ulus markalama kavramı; marka oluşturma ve pazarlama iletişimi uygulama yöntemlerinin ülke imajlarının geliştirilmesi amacıyla, ülkelerin bu yöntemleri faaliyete geçirme çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceki yıllarda yer markalama ve yer pazarlama şeklinde kullanımlara rastlanırken ulus markalama kavramı ile kapsam genişletilmiştir (Szondi, 2008: 5). Ülke markası; imaj kavramıyla aynı tarzda soyut bir fayda oluşturma olarak belirtilmektedir. Ülke markasının yer markası ile ortak noktalarının bulunması, amaçlar doğrultusunda üst düzey hedefler olarak açıklanmaktadır. Marka ihracı, turizm, dış ülkelere direkt yatırım; bir ulusun markalaşabilmesi için gereken üç unsur olarak belirtilmektedir (Ünal, 2016: 148).

Szondi (2009)'nin Avrupa ülkelerinde yaptığı araştırmalara göre; ulusal itibar yönetimi ile bağdaştırdığı, yer markalaması, ülke(ulus) markalaması, algı yönetimi, kültürel diplomasi kavramlarının bu itibar yönetiminin alt konuları olduğunu ifade etmiştir. Ulusların itibar yönetiminde faydalandıkları bu alt konular "turizm (yer markası), ekonomi politikaları (ülke-ulus markalaması), kültürel miras, dil, sanat, film, vb. (kültürel ilişkiler-kültürel diplomasi), dış politika ve dış ilişkiler (kamu diplomasisi), ülkenin iç ve dış etik politikaları, davranışları, imajları (algı yönetimi)" şeklinde açıklanmaktadır (Szondi, 2009: 297). Buna uygun olarak, "Marka tüm iletişimin toplamı olarak görülürken, itibar ise itibar ve artı davranışın bir sonucu olarak gerçek anlamda tüm düşündükleriniz ve hissettiklerinizdir. Markanın inşa edilen, itibarın ise kazanılan bir şey olduğu belirtilirken, marka bir söz, itibar ise o sözü taşımanın sonucu olarak görülmektedir." (Harris, 2009: 70).

Turizm ve ticaret gibi uygulama alanları içerisinde yer alan ulus markalama ve pazarlama gibi alanlar birbirleri ile devamlı etkileşim içerisinde. Özünde bu yönüyle kamu diplomasisinin bilgilendirme yöntemlerinden biridir. Kamu diplomasisinin bir alt kolu olan turizm diplomasisi ise; turizm ile bu denli iç içe olan bir kavram olarak karşımıza çıkan ulus markalama ile yakın ilişki içerisinde. Her iki kavramda ülke açısından değerlendirildiğinde; uluslararası anlamda yapılabilmesinde ülke tanıtımının temel taşı niteliğindedir.

Ulus markalama tanımı; ilk bölümde kamu diplomasisi kavramı ile birlikte ele alınmıştır. Bu bölümde bu tanımı genişleterek; turizm alanı boyutuyla turizm diplomasisi ile bağdaştırılarak bakış açıları geliştirilmeye çalışılmıştır.

2.2.4. Turizm Diplomasisinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü

Yaşadığımız çağın vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası olan kitle iletişim ve bunun içerisinde yer alan sosyal medya araçları; kamu diplomasisi alanında da ele alınan, çokça tartışılan, gündemini ve önemini koruyan bir alan olmuştur. Dünyanın küreselleşme sürecine ulaşım araçlarının gelişmesinin ne kadar etkisi varsa teknolojiye ilerlemelerinde o kadar katkısı bulunmaktadır. Ulaşım araçlarındaki gelişmeler sayesinde insanlar; bulundukları yerlerden kısa sürede dünyanın herhangi bir noktasına ulaşabilmekte, teknolojiye gelişmelerle de bulundukları noktadan

dünyanın herhangi bir noktasındaki kişi ile anında üst düzey görüşmeler yapabilmektedirler. Teknolojinin getirdiği sonuçlar açısından bakıldığında dijitalleşme ile birlikte dijital pazarlar oluşmuş, e-marketing denilen sistemler internet ağları üzerinden uygulamalara konulmuş, internet üzerindeki pazarlarla dünyanın her noktasına ürünlerin görselleri alıcılara kolayca sunulabilmiş ve pazarlanabilmiştir.

Ülke stratejileri açısından kamu diplomasisi değerlendirmesi yapacak olursak; E-diplomasi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kullanım kamu diplomasisi içerisinde dijital diplomasi olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda küresel anlamda kamu diplomasi aktörleri tarafından önemi fark edilen ve sıkça kullanılan sosyal medya unsurları devletlerin diplomasi çalışmalarına ciddi derecede katkılar sağlamakta; ülkesel anlamda tanıtımlarını, ülkeleri adına algı yönetimlerini uluslararası alanda yapabilmektedirler.

Kitle iletişim araçları başlığı altında alanyazında yer alan, kamu diplomasisi uygulamalarında kullanılan iletişim araçları ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; ilk olarak geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete ve sinemadır. İkincil olarak bunları takip eden yeni medya araçları olan internet ve sosyal ağlardır (Ekşi, 2014: 114). Kamu diplomasisinin asıl gayesi kamuoyunun düşüncelerini etkilemektir. Hükümetler bu gayeyi genellikle kitle iletişim araçlarını kullanarak uygulamaktadırlar. Bu sayede hükümetler, hem kitleyi oluşturmakta hem de mesajlarını iletebilmektedirler. Kamuoyunun oluşmasında önemli bir aktör olan medya, kamu diplomasisinin hedef kitlelerinden ve sosyal paydaşlarındandır. Hükümetler, uluslararası alanda ülkelerini tanıtmaya amacıyla oluşturdukları programlarını diğer ülkelere kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaştırırlar. Bu sayede olumlu bir imaj ve bakış açısı oluşturmayı hedeflemektedirler. Böylece uluslararası haber ağlarını kullanarak küresel ortamda yer edinmekte ve ülkenin dış algı yönetimine yön vermektedirler. Devletlerarası mücadele yalnızca toprak üstünde değil medya üzerinden de meydana gelmektedir (Ekşi, 2014: 115).

Kamu diplomasisinin bir kolu olan dijital diplomasi, yeni medya araçlarından biri olarak ifade edilmekte ve alanını genişletmektedir. Medya araçları ile birlikte

kamu diplomasisi; eski ve yeni kamu diplomasisi olarak bahsedilmeye başlanmıştır. Bunun yanında dijital diplomasi yeni bir diplomasi değil, sanal ortamda diplomasi uygulamalarının yürütülebilmesi için bir araç niteliğindedir. Geleneksel kamu diplomasisi ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarını kullanırken, yeni kamu diplomasisi dijital araçları kullanmaktadır. Kamu diplomasisi uygulamalarının bir bölümünün dijital araçlarla icra edilmesi, kamu diplomasisinin dijital diplomasi yönüdür (Ekşi, 2014: 116).

Kamu diplomasisinin bir boyutu olan dijital diplomasi, dijital diplomaside kullanılan kitle iletişim araçları ve sosyal medya; kamu diplomasisinin bir alt kolu olan turizm diplomasisini de yakından ilgilendirmektedir. Aynı amaç ile turizm pazarını oluşturan turizm ürünlerinin pazarlanması, tanıtımının yapılabilmesi ve geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için günümüz dünyasında sosyal ağlara ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm diplomasisinin temel amacı doğrultusunda uluslararası alanda ülke tanıtım uygulamalarının yürütülebilmesi, gerekli hedef kitleye ulaşılabilmesi, olumlu itibar algısı oluşturulabilmesi, kültürel varlıkları oluşturan kültürel mirasın layıkıyla küresel ortamlara taşınabilmesi ve bunun getirisi olarak turistik faaliyetleri arttırarak döviz girdisi sağlanabilmesi için kitle iletişim ve medya araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Uluslararası alanda devletlerle rekabet gücüne ulaşabilmek için bu araçları doğru ve etkin bir şekilde kullanabilmek artık uluslar için bir zorunluluktur. Bu alanda devam eden gelişimlerin takibinin yapılması, devletlerin kendilerini devamlı olarak güncellemesi ve sistematik bir ekip çalışması yürütmesi gerekmektedir.

2.3. Türkiye’de Turizm Diplomasisi

Literatürde Türk kamu diplomasisi ile ilgili az sayıda araştırma bulunmaktadır. 21. yüzyılda kullanılmaya başlanan bir kavram olan kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler bakımından önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle öncelikle Avrupa ülkelerinin sonrasında Amerika ve tüm dünya ülkelerinin önem verdiği bir konu olmaya başlamıştır. Yenidünya düzeni, yaşanan teknolojik gelişmeler ve ülkelerin uygulamaya koydukları değişik stratejik yaklaşımlarla; kamu

diplomasi ülkeler için uluslararası anlamda ayak uydurmaları gereken bir kavram olarak önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda kamu diplomasisi faaliyetlerine değişik alanlarda girişimlerde bulunulmuştur. Eğitim diplomasisi anlamında önemli bir girişim niteliğinde Türk yükseköğretiminin tanıtılmasına ve markalaşmasına ehemmiyet gösterilmiştir. YÖK’ün yurtdışı destek programlarını geliştirmesi, Mevlana Değişim Programını faaliyete geçirmesi bu çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Buna ek olarak Maarif Okulları’nın yaptığı çalışmalar da belirtilebilir. Yine Milli Eğitim Bakanlığı’nın girişimleri ve yürütmesi ile Erasmus Programları da bu amaca uygun girişimlerdir. Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlanan Yurt Dışı Türkler Topluluğu, İçişleri Bakanlığı bünyesinde bulunan AFAD insanı yardımlarla Türk diplomasisi faaliyetlerini sürdürmektedir. Kültürel Diplomaside Yunus Emre Enstitüsü ve Tika gibi kuruluşlar ülkemizi yurt dışında temsil etmekte; dolaylı olarak turistik açıdan katkı sağlamaktadırlar (Güleç, 2021: 104-157). Kültürel etkileşimler, turizm faaliyetleri gibi tüm dünyanın üzerinde önemle durduğu alanlar da yeni dünya düzeninde yerini almış, farklı ve yeni bir kavram olarak kamu diplomasisi içerisinde kendinden bahsettirmeye başlamıştır. Bu başlık altında Türkiye açısından kamu diplomasisi ve onun bir alt kolu olan turizm diplomasisi değerlendirilecektir

2.3.1. Turizm Diplomasisi Bağlamında Türkiye Değerlendirmesi

Kamu diplomasisinin bir alt kolu olan turizm diplomasisi ile ilgili YÖKTEZ’de yüksek lisans ve doktora tezi bulunmamaktadır. Bazı üniversitelerin uluslararası ilişkiler bölümlerinden araştırmacılar konu ile ilgili tek yönlü makale çalışmaları yapmışlardır. Uluslararası literatürde ise direkt olarak turizm diplomasisi ile ilgili yazılmış sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi anlamında Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında yaklaşık son on yılı kapsamaktadır. Sürekli gelişen dünyada Türkiye’de bu platformda yerini almak için girişimlerde bulunmuş, üniversitelerin özellikle iletişim fakülteleri, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler

bölümleri kamu diplomasisi ile ilgili araştırmalara yön vermiş ve önerilerde bulunmuşlardır.

Buraya kadar yapılan açıklamalarda; kamu diplomasisi ve sürekli iletişimde olduğu alanlarla bağlantılarından bahsedilmiştir. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramlarını Türkiye açısından değerlendirmek, Türkiye'nin kamu diplomasisi bakış açısını incelemek, geleceğe yönelik stratejilerini ortaya koymak ve iletişim ağında bulunan kurumları irdelemek; Türkiye'nin turizm diplomasisi zeminine de ışık tutacaktır. Kamu ve turizm diplomasisinin Türk dış politikasına katma değerinin irdelenmesi ve bu değerin daha akılcı ve stratejik olarak nasıl kullanılması gerektiğinin belirlenmesi ile bir yol haritası çizilmiş olacaktır. Dünya'da henüz yeterince yer edinememiş olan kamu diplomasisi kavramı, doğal olarak Türkiye için de çok daha yeni bir kavram niteliğindedir.

Türk dış politikası; Cumhuriyetin başından bu yana elinden gelen çabayı sarf etmiş bölgesel birliğe önem vermiş ve işbirlikleri ile aktif tutmaya çalışmıştır. 1980'lerde küresel olarak ekonomik sisteme adapte olması ile yaptığı girişimler devleti yöneten siyasiler tarafından devam ettirilmiştir. Türkiye yeni iletişim kurduğu alanlarda 'hikayesini anlatmak' gayreti içerisinde. Önceden kurulan TİKA gibi kurumların daha sistemli hale getirilerek etkinlik alanı genişletilmiştir. Bu durumda Başbakanlık kamu diplomasisi önceki koordinatörü İbrahim Kalın; kurumun sitesinde, Türkiye'nin kamu diplomasisini şu şekilde tanımlamıştır: "Türk kamu diplomasisi, Türkiye'nin yeni hikayesinin etkin ve kapsamlı bir şekilde dünya kamuoyuna anlatılması faaliyetidir. Bu faaliyetlerin içeriğini belirleyen, Türkiye'nin tarihinden coğrafyasından miras kalan birikimidir. Türk dış politikasının derinlik kazanması, bu birikimi stratejik bir değer haline getirmesiyle doğrudan orantılıdır. Adalet, paylaşım, meşruiyet, temsilde eşitlik, şeffaflık, hesap verilebilirlik, farklılıklara saygı, erdemli toplum, din ve vicdan hürriyeti, insan onurunun korunması, temel hak ve hürriyetlerin anayasal güvence altına alınması; Türkiye'nin yeni toplumsal hayal gücünün kurucu unsurlarıdır. Bu unsurlar, Türkiye'yi hem doğuda hem batıda bir cazibe merkezi haline getirmektedir." (Şahin ve Çevik, 2015: 13).

Bu konuda geleneksel kamu diplomasisi aktörü olan Dışışleri Bakanlığı'nın yanı sıra yeni aktörler devreye girmiş, dış politika araçlarını uluslararası anlamda etkili kullanmaya başlamışlardır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetlerini yöneten kurumların varlığı bu konudaki oluşumunun göstergesidir. Bunlar; TİKA, Yurtdışı ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, AFAD, THY, Anadolu Ajansı, TRT, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yunus Emre Enstitüsü ve Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'dür. Diğer taraftan Kızılay başta olmak üzere yardım çalışmalarını aktif olarak gerçekleştiren STK'lar Türkiye'nin kamu diplomasisine katkı sağlayan aktörlerdir. Tüm bu aktörler ve çalışmaları ile Türkiye; hem kültür-sanat uygulamaları hem de eğitim bursları, insani yardımları ve etkin olma çabası içerisinde olduğu insani diplomasi sayesinde yumuşak gücünü sergilemektedir (Şahin ve Çevik, 2015: 14). Ayrıca son yıllarda T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın bu kurumlar içerisinde daha yetkili hale getirilmesi; kurumların gücünün, turistik ve kültürel varlıkların tek elden dünya kamuoyuna yansıtılması çalışmaları da dikkat çekmekte ve etkili olmaktadır. Bu açıdan il bazında dijital gösterim merkezlerinin açılmaya başlanması ülke bazında vatandaş bilinci oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmalar ve açıklamalar doğrultusunda turizm ve kültürel mirasın öneminin gün geçtikçe daha da arttığı görülmektedir. Uluslararası alanda yapılan kamu diplomasisi çalışmalarının kültür ve turizm bağlamında değerlendirmelerle dış politika girişimlerinin geliştirilip etkinleştirilmesi; Türk kamu diplomasisi çalışmalarını daha etkin, kalıcı ve sürdürülebilir olmasına sebep olacaktır. Kamu diplomasisinin bir alt kolu olan yeni yeni gündeme gelen turizm diplomasisi başlığı altında; devlet-devlet, devlet-birey, birey-birey ilişkisinin kurulabilmesi ve geliştirilebilmesi adına kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın daha etkin kullanılarak ülkesel turistik, tarihi ve kültürel değerlerimizin uluslararası alanda geliştirilmiş şekli ile aktif rol oynaması sağlanacaktır. Turizm diplomasisinin bu anlamda etkin rol oynaması için Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye turizm paydaşlarının bir çatı altında toplanıp dünya kamuoyuna değerlerimizi daha güçlü bir şekilde yansıtılması; ülkeye turist girdisinin bir getirisi olarak ekonomisinin de güçleneceği bir gerçektir. Bunun için gerekli alt yapının oluşturulması, ulaşım,

turistik yerlerin daha çekici hale getirilmesi; bu çabaların etkinliğini arttıracak, kuvvetli bir reklam niteliği taşıyacaktır.

2.3.2. Uluslararası İtibarı Güçlendirmede Turizm Diplomasisinin Rolü

Turizm; farklı coğrafyalarda, değişik kültürleri bünyesinde barındıran ziyaretçi ve yerel halk arasında iletişimi sağlayan, barışçıl bir ilişki kurulmasına destek olan birleştirici bir alandır. Turist, ziyaretçi, misafir kavramları ile iç içe olan turizm alanında ev sahibi konumundaki müttetikler bu nitelikteki kişileri düşman olarak görmez, aksine bütün konukseverliği ile karşılar, ağırlar ve memnuniyetini üst düzeyde tutmak için güvenliğini sağlar. İnsanlar turizm alanı içerisinde farklı kültürlerle sahip insanlarla kolaylıkla iletişim kurar, onların kültürlerini tanır, bunun getirisi olarak da birbirlerine hoşgörü ve anlayış geliştirir ve böyle davranmayı öğrenirler. Uluslararası alanda turizm, barışçıl bir yaklaşım geliştirir. Sağlanan barış ve sükûnet ortamında turizm bu yaklaşımın sürdürülebilmesi sürecidir. Siyaset, ekonomik düzey, ulusal güvenlik gibi alanlarda istikrar sağlanmazsa; turizm alanı kendi başına barış ve sükuneti sağlayamaz. Ayrıca bu alanlarda yaşanan aksaklıklar turizme ciddi anlamda yıkıcı ve uzun vadede düzeltilemeyecek zararlar verir.

Bir ülkenin küresel alanda etkileşimde olduğu ülkelerle elde ettiği iletişimsel başarı ve bağlantılarla iyi bir imaj/itibar elde edebilir. Bu; o ulusun dış politikayı sağlamada araçları nasıl kullandığı ile ilişkilidir. Geleneksel dış politika araçları arasında bulunan çok taraflı turizm işbirliği anlaşmaları; devletlerin dış politikasına yön veren araçlar içerisinde yer almaktadır. Ülkelerin uluslararası alanda varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından, iç ve dış politikalarını geliştirmek durumundadırlar. Bu gelişimi desteklemek isteyen hükümetlerin, amaçlarına ulaşmak için uygulamaya koyduğu araçlardan biri de turizmdir. Bu nedenle, "Turizm, hem bir dış politika aracı hem de ülkelerin dış ticaret dengesine olumlu katkılar sağlayan ekonomik bir olaydır." (Aydemir ve Yaşar, 2016: 41).

Dolayısıyla turizm, Türk dış işleri politikalarının mühim araçlarından biridir. Ayrıca turizm; kamu diplomasisinde yumuşak güç unsurlarından biridir. Uluslararası ilişkilerde; çok farklı dış politika araçlarının yer aldığı belirtilmektedir. Bir ulus ile ticari ilişkiler, hibe şeklinde dış yardımlar, dış borç verme, tek taraflı yardımlar,

siyaseten destekleme, askeri yardımlar, eğitim yardımları, iktisadi işbirliği politikaları, sportif, kültürel ve turistik ilişkiler bu araçlara örnek olarak verilebilir. Vizesiz geçiş, pasaportsuz geçiş, uzun süre diğer ülkede kalma fırsatı gibi imkanlar ülkelerarası ilişkileri kuvvetlendiren uygulamalardır (Aydemir ve Yaşar, 2016: 42).

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü; Türkiye'nin uygun ve etkili bir şekilde bilinmesi amacıyla kamu kurumları ve sivil kuruluşlar arasındaki bağlantıyı kurmak maksadıyla görevlendirilmiştir. Uluslararası alanda Türkiye'nin doğru bir tarzda bilinmesi, uzun süreli girişimleri zorunlu kılmaktadır. Türkiye'nin tanıtılmasında ve olumlu bir algı oluşturulabilmesinde diplomasinin merkezi bir önemi bulunmaktadır. Yükseköğretim, turizm, kültür, sanat ve medya gibi kamu diplomasisi uygulamaları büyük bir alanı kapsamaktadır. Bu uygulamalar Türkiye'nin diplomasi ile gün yüzüne çıkartılan yeni varlıklarının küresel alanda tanıtılmasına yardımcı olur. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, bu çeşitli uygulamaların koordinasyonunu sağlayarak Türkiye için önem arz eden stratejik ilişkilerine ve etkili tanıtımına katkı sağlamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı, 2021). Yapılan bu uygulamalar dünya kamuoyunda Türkiye'nin imaj ve itibarını güçlendirmekte, uluslararası alanda itibarı ile ilgili algı yönetimine destek olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ, TURİZM DİPLOMASİSİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ

Bu bölümde; turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan turist rehberlerinin mesleki tanımları ele alınmış, turist rehberliği mesleği ve tarihsel gelişim süreci belirtilmiştir. Turist rehberlerinin turizm sektöründeki önemine, Türkiye'deki sayısal varlıklarına, turist rehberliği mevzuatında yer alan meslek kanunu ve yönetmeliği ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Turist rehberliği mesleğinde uluslararası ve ulusal örgütlenmelere değinilerek, profesyonel anlamda dünya turizmine katkılarından bahsedilmiştir. Turist rehberlerinin görev ve sorumlulukları ayrıca ülke turizmine katkıları, sektördeki rolleri detaylandırılmıştır. Turizm sektöründe; ziyaretçi ve turistlerle yakından ilişkili olan, birebir iletişimde olan turist rehberlerinin ülke tanıtımına yapmış oldukları katkılar vurgulanmıştır. Bunun yanında uluslararası alanda ülkenin kültürel değerlerinin tanıtılmasına destek olarak, turizm diplomasisinde üstlendikleri roller ifade edilmiştir.

3.1. Turist Rehberliği Kavramı

Turistlerin yaşadıkları şehirlerin ya da ülkelerin dışında diğer şehir ve ülkeleri görmek, bilmek için seyahat etmek istemelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan turizm sektörü uluslararası bir kimliğe sahiptir. Emeğin yoğun olarak görüldüğü, insan ilişkilerinin üst düzeyde yaşandığı turizm sektöründe, bu ilişkilerin birebir temsilcisi olarak turist rehberleri ön plana çıkmaktadır. Bu mesleği icra eden turist rehberleri görevleri esnasında gösterdikleri başarı ile turistlerin tatil süreçlerinde etkili rol oynamaktadırlar. Turistlerin programları dahilindeki destinasyonlara karar verme ve yerel kültürü tanıtmada da mühim bir görev üstlenmektedirler (Avcıkurt, 2017: 100-101). Başka bir deyişle; turist rehberlerinin, turistlerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmalarında mesuliyetleri olan, turistlerle yerel toplum ve turistik yer arasında birleştirici bir görev üstlenen, turizmde görev yapan çalışanlar olarak; sektörde yerini almaktadır (Koroğlu, 2019: 15).

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu(2013)'nda turist rehberliği hizmeti, "seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup

halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberi ise; "bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi" olarak tanımlanmaktadır.

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations) [WFTGA] (2019) turist rehberini, "ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik eden, genellikle uygun makamlarca verilen ve/veya tanınan, yeterliliğe sahip olduğu bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan bir kişi" olarak belirtmektedir (Köroğlu, 2019: 17).

3.2. Turist Rehberliği Mesleği ve Tarihsel Gelişim Süreci

Turist rehberliği mesleğinin Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim süreci; eski çağlardan günümüze var olan bir mesleğin serüvenidir. Rehberler; göçlerde, savaşlarda, ticaret kervanlarında, herhangi bir din için kutsal sayılan mekanların ziyaret edilmesinde, kıtalararası kara ve deniz yolculuklarında, hep öncü olmuş ve stratejik olarak görev almışlardır. Seyahat kavramının çok eski dönemlere tarihlendirildiği bilinmektedir. M.Ö. 8. yüzyılda Olimpiyat Oyunlarına dahil olmak için seyahat edenlerin varlığı bilinmektedir. Turist rehberlerinin öncülerinin Romalı Çiçeronlar olduğu kaynaklarda bahsedilmektedir. Avrupa'da yer alan toplulukların en saygın rehberleri Çiçeronlar arasında bulunmaktaydılar (Çimrin, 1995: 4).

Tarih öncesi çağlarda Romalıların değişik amaçlarla seyahatleri, adeta onların birer ritüeli olarak şekil almıştı. Romalılar; M.S. 1.yüzyılda Mısır ülkesine seyahatler etmişlerdir. Bu seyahatlere Mısırlı rahipler rehberlik etmişlerdir. Bu seyahatler; Dünya'da turist rehberi eşliğinde yapılan ilk seyahat uygulamalarıdır. Buna ek olarak; Büyük İskender'in Anadolu'ya düzenlediği seferde Likyalı bir turist rehberinden faydalandığı bildirilmektedir. Bu yıllarda Anadolu'ya gerçekleştirilen

seyahatlerin askeri, dini ve ticari maksatlarla yapıldığı ve bu seyahatlere deneyimli turist rehberlerinin eşlik ettiği bilinmektedir (Çolakoğlu, 2017: 128).

Eski çağların en bariz planlanmış tur faaliyetleri festivaller olarak ifade edilmektedir. Orta çağda ise seyahatlerin artışıdaki hızlanma ve insanların seyahat etme sebepleri Haçlı Seferleri olmuştur. Büyük kitleler ile büyük çaplı organizasyonlar şeklinde yapılan yolculukların ilk örnekleri olarak Haçlı Seferleri gösterilmektedir. 16. yüzyılda İngiltere'den Avrupa kıtasına Grand Tour tarafından soylu ve aristokratların eğitim maksadıyla yaptıkları turlarda yine turist rehberlerine gereksinim duyulmuştur. 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi'nin bir getirisi olarak ulaşım ve konaklamadaki gelişmeler seyahat olayına hız kazandırmıştır. I. Dünya Savaşı'ndan sonra motorlu araçların artması, sivil havacılığın II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmesi, kitle turizmini artırmıştır. Bu artış hem seyahat acentalarının hem de tur operatörlerinin sayısına olumlu yönde etki etmiştir. Thomas Cook'un İngiltere'de 1841'de gerçekleştirdiği gezi, modern turizm faaliyetlerinin başlangıcı sayılmaktadır. İlk planlı tur faaliyetini yapan Thomas Cook şirketi, aynı zamanda da çağdaş turist rehberliğinin ortaya çıkmasında öncülük etmiştir (Cross, 1978: 2).

Dünyanın kaynaklarda bahsedilen ilk turist rehberleri Mısırlı rahiplerdir. Seyahat eden en popüler uygarlık ise Romalılardır. Tarihin babası Herodot, ilk tercüman turist rehberlerinden biri ve önemli bir coğrafyacıdır. Ayrıca coğrafyacı ve gezgin Strabon, ilk tercüman turist rehberleri arasında sayılmakta, kültür turizminin öncü rehberleri olarak tarih kaynaklarında bahsedilmektedir (Çolakoğlu, 2017: 128).

Türkiye'de ise Anadolu topraklarında M.Ö. 300'lerde Büyük İskender'in ordusuna rehberlik edip yol gösteren Likyalı bir rehberden söz edilmektedir. Ülkemizde modern anlamda rehberlik 19. yüzyılda görülmektedir. Tanzimat Fermanı'nın(1839) ilanından sonra Avrupa devletleri ile birçok alanda ilişkiler başlamış ve gelişme göstermiştir. Bunun getirisi olarak İstanbul'da yurtdışından gelen yabancı sayısındaki artış ile bir hareketlilik oluşmuş, bu hareketlilik de yeni bir meslek grubunu ortaya çıkarmıştır. Yabancı ziyaretçilerin ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerini, kültürünü tanımak istemesi ve gezme eğiliminde bulunmaları "tercümanlık ve rehberlik" mesleğinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Rehberlik

mesleği ile ilgili ilk belgeler; 29 Ekim 1890'da çıkartılan 190 sayılı Nizamname'de görülmektedir. Belirlenmiş kurallara bağlanan rehberlerin nizamnamesini Belediyeler yürütmekteydi. Belediyeler; rehberlik mesleğinde düzgün bir Türkçe ve yabancı dil becerisi şartı aradıkları için sınavlarda rehber adaylarında bu yeterlilikleri aramaktaydılar. Nizamname yürürlüğe konulmuş ama uygulaması yapılmamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında Tercüman-Rehberlik mesleği de olumsuz yönde etkilenmiştir. 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile; yabancı turistler üzerinde oluşabilecek olumsuz davranışların engellenmesi için gönüllü olarak rehberlik yapan gençler ortaya çıkmıştır. Bu gençler "Türk Seyyahin Cemiyeti"ni kurmuşlardır. Tercüman ve rehberlerin yetiştirilmesinde önemli görevler üstlenmişler, bu meslekte Türk gençlerinin de bulunmasını sağlamışlardır (Eser, 2018: 31).

08 Kasım 1925 yılında 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" yayımlanmıştır. Bu kararname ile rehberlik mesleğinde eğitimin önemi vurgulanmış, uyulması gereken kurallar belirlenmiştir. Fakat turizm uygulamalarının esasında resmi bir kurumun bulunmaması; tercüman rehberlerin yeterli bilgi birikimine sahip olup olmadıklarının tespit edilme çalışmaları yayınlanan kararname içerisinde kalmış, uygulanamamıştır. 1928'de Türkiye'de ilk olarak tercüman rehberlik kursu açılmış, ilk kez sınavla ve eğitimle tercümanlık belgesi alımı gerçekleşmiştir. Bu sınavla yaklaşık 50 kursiyer tercüman-rehber olarak belge almayı hak etmiştir. 1935'te belediyelerde turizm şubeleri kurularak bu sayı çoğaltılmaya çalışılmıştır (Çimrin, 1995:13).

Ülkemizde turist rehberlerinin önderi olarak bilinen Cevat Şakir Kabaağaçlı'dır. Daha çok Halikarnas Balıkcısı olarak anılan Cevat Şakir; anlatımı, öykü ve romanları ile önemli bir turizm elçisi olmuştur. 1963'te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurularak rehberlik mesleği bakanlığın kontrolüne alınmıştır. Turist Rehberliğinden bahseden ilk yönetmelik 1971 yılında yürürlüğe konulmuştur. Bu yönetmelik 13945 sayılı "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği"dir. 2005 yılında yapılan değişiklikle rehber olabilmek için üniversitelerin ön lisans veya lisans programlarında bulunan rehberlik bölümlerinden

mezun olma şartı getirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından şartları sağlayan adaylara rehberlik mesleğini yapabilmeleri için "Kokart" adında bir belge verilmektedir. Turist rehberliği mesleğinin bir meslek olarak tanınması 2012 yılında çıkan yasa ile sağlanmıştır. Turist Rehberliği Meslek Kanunu 07 Haziran 2012’de ve 6326 sayılı yasa TBMM’de kabul görmüş, 22 Haziran 2012 ve 28331 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe konulmuştur. Turist Rehberleri Birliği(TUREB), kendisine bağlı olan 7 Meslek Odası ve 6 Bölgesel Meslek Odası’nın birleşmesi ile oluşmuş meslek üst kuruluşudur. Turist rehberleri de bu birliğe bağlanarak yasal hakları korunmaya çalışılmıştır. Meslek kanunu ile yasal şartlar sağlanmış, meslek niteliği kazanmıştır (TUREB, 2022).

3.3. Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki  nemi

Küresel olarak gittikçe büyüyen önemli bir sektör olan turizm; neredeyse her ülke için tanıtım ve pazarlama açısından değerli bir konumdadır. Bir ülkenin turizm destinasyonlarının tanıtım ve pazarlanmasında birçok kuruluş ve işletme katkı sağlamaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu bu destinasyonlar, o ülkenin turizm arz kaynaklarını oluşturur. Arz kaynaklarının çeşitliliği, tek başına o ülkeye turist çekmeye yeterli değildir. Ayrıca turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlere tarihi ve kültürel alanlarda bilgiler veren, destinasyonları her yönü ile aktaran, turistlerle doğrudan iletişime geçen turist rehberlerinin sektördeki önemi büyüktür. Destinasyonların tanıtım yüzü olan turist rehberlerinin; destinasyonların s rd r lebilirliğindeki konumu da stratejiktir. Ülkelerin rakiplerine fark atmak için geliştirdikleri stratejiler arasında nitelikli iş gücü gelmektedir. İnsan ile iletişimin üst düzeyde olduğu turizm sektörünün paydaşı olan, turistlerle bire bir iletişim kuran turist rehberlerinin güçlü iletişimi ve etkileyici anlatımı; turistlerin ülke ve destinasyonla ilgili algısını etkilemektedir. Ülkenin turizmle ilgili tanıtım stratejilerine katkı sağlayacak bu etki, diğer paydaşlarında kazanımlarını desteklemektedir (Albuz, 2018: 17).

Turizm sektörünün tanıtım elçileri turist rehberlerinin destinasyonlarla ilgili bilgi birikimine sahip olmasının yanında bu bilgileri en doğru ve en etkileyici şekilde aktarabilmektedirler. Bunun için bazı özelliklere ve yeteneklere sahip olması

gerekmektedir. Turist rehberlerinde var olması gereken bilgi ve bilgi aktarma becerisi, bilincinde olduğu mesleki etik kurallar, turist rehberliği mesleğinin genel özellikleri arasındadır. Ayrıca turistleri bilgilendirme sürecine etkileri, turistlerin gezi için bulundukları ülkeyi deneyimlemede uygulayıcı ve yürütücü etkisi, ziyaret edilen destinasyon ile turist arasında bağ oluşturma, hizmet sürecinde düzenleyici ve dengeleyici etkisi, satış ve tanıtımda bilgi kaynağı olma gibi durumlarıyla sektörde ciddi etki ve öneme sahiptirler (Eser, 2018: 33-37).

3.4. Turist Rehberliği Mevzuatı

Ülkemizde turist rehberliği mesleği ile ilgili yasal düzenlemelere Osmanlı döneminde başlanmış, Cumhuriyet öncesi dönemde kararnameler, yasa ve yönetmelikler çıkartılmış, Cumhuriyet sonrası dönemde de geliştirilerek mesleğin olumlu yönde ilerlemesi desteklenmiştir. Bu süreçte mesleğe yönelik eksiklikler zamanla fark edilmiş ve giderilmesi için düzenlemeler yapılmıştır. Osmanlı döneminde bir disiplin sağlanmaya çalışılan turist rehberliği mesleği; gün geçtikçe daha yasal bir çerçeveye alınarak detaylıca meslekteki açıkların giderilmesine ilişkin çalışmalarla desteklenmiş ve gelişim sürecine katkı sağlanmıştır (Güven ve İçöz, 2018: 263).

3.4.1. Turist Rehberliği Mesleği Kanunu

22 Haziran 2012 tarih ve 6326 Sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu toplam 4 bölümden meydana gelmektedir. 1. Bölümde "amaç, kapsam, dayanak ve tanımlar", 2. Bölümde ise; "turist rehberliği (mesleğe kabul, disiplin cezaları ve soruşturma usulü, turist rehberi ücretleri, mesleğin korunması)" gibi başlıklar yer almaktadır. 3. Bölümde "meslek kuruluşları", 4. Bölümde ise; "çeşitli ve son hükümler" yer almaktadır. Turizm sektöründe ilgili kişilerin önem verdiği bu kanunun uzun soluklu çabalar sonucu ortaya çıkmasıyla rehberlik mesleğinin korunması sağlanmıştır. Kanun ile getirilen yasal sözleşmelerle birlikte rehberlik hizmeti karşılığında hak edilen bedeller güvence altına alınmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin çalışma işleyişlerine yönelik usul ve esaslar ile ilgili birçok konuya açıklık getirilmiştir (RESMÎ GAZETE, 2021).

3.4.2. Turist Rehberliği Yönetmeliği

6326 Sayılı Turist Rehberliği Kanunu hükmünde hazırlanmış 26.12.2014 tarihli ve 29217 sayı ile Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Bu yönetmelik 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm "amaç, kapsam, dayanak ve tanımları", ikinci bölüm "turist rehberliği sertifika programlarını", üçüncü bölüm "mesleğin icrasını", dördüncü bölüm "mesleğin korunması, denetleme ve disiplin işlemlerini", beşinci bölüm "meslek kuruluşlarını", altıncı bölümse "çeşitli ve son hükümleri" kapsamaktadır. Turist Rehberliği Yönetmeliği; turist rehberlerinin mesleğine kabul şartlarını, mesleğin icra edilebilmesini, turist rehberliği mesleğinin birlik ve kuruluşlarını, bu kuruluşların işleyişini, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın meslekle ilgili yetkilerini, bakanlıkça denetlenen meslek kuruluşlarının usul ve esaslarını düzenlemeyi amaçlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2021).

3.5. Turist Rehberliği Mesleğinde Örgütlenme

Yurt dışından Türkiye’ye gelen turist sayısı zamanla artmıştır. Turist sayısındaki bu olumlu değişme ile turizm sektöründe bazı gelişmeleri gerekli kılmıştır. Sektördeki gelişmeler turizm paydaşlarını bazı sorunlarla karşı karşıya getirmiştir. Bu nedenle sektör paydaşları örgütlenmeye giderek ortak akılla bu sorunları çözme yoluna gitmişlerdir. Sorunları belirleyip çözüm sunan, turizm çalışanlarının haklarını gözeten, birlik-bütünlük getiren, sektördeki temsilcileri, işletmeleri ve çalışanları bir araya getirerek dayanışma sağlayan meslek hareketlerinin gerekliliğini ortaya çıkararak örgütlenme ihtiyacını gündeme getirmiştir. Turist rehberliği mesleğini icra edenler; Dünyada ve Türkiye’de çeşitli örgütler tarafından temsil edilmektedirler. Uluslararası alanda Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu(WFTGA) ve Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu(FEG) turist rehberlerini temsil etmektedir. Ulusal alanda ise Turist Rehberleri Birliği(TUREB) Türkiye’deki rehberleri desteklemekte ve temsil etmektedir (Kılıç ve Hacıoğlu, 2018: 239).

3.5.1. Turist Rehberliği Mesleğinde Uluslararası Örgütlenme

Uluslararası alanda ticari amaç taşımayan turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok kurum ve kuruluş ortaya çıkmıştır ve varlığını sürdürmektedir. Turist rehberliği mesleği açısından uluslararası düzeyde 2 örgüt bulunmaktadır. Bu örgütler; Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu ve Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'dur. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu uluslararası alanda faaliyet gösteren bir örgüttür. Tüm devletler, meslek örgütleri ve meslek üyeleri üye olabilirler. Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu ise bölgesel olarak faaliyet gösteren, uluslararası bir örgüt niteliğindedir. Sadece Avrupa kıtasındaki ülkeleri kapsamaktadır (Kılıç ve Hacıoğlu, 2018: 250-252).

3.5.2. Turist Rehberliği Mesleğinde Ulusal Örgütlenme

Ulusal alanda turizm sektöründe kâr elde etme amacı gütmeyen faaliyet gösteren örgütler ikiye ayrılmaktadır. Türkiye'deki ulusal örgütler; kamusal ve özel örgütler şeklinde sınıflandırılmaktadırlar. Özel örgütler; turizm yatırımcıları, turizm işletmecileri ve çalışanlarının bir araya gelerek oluşturdukları örgütlerdir. Kamusal örgütler ise; Kültür ve Turizm Bakanlığı, kamu kurumu niteliğinde olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği(TÜRSAB) ve Turist Rehberleri Birliği(TUREB)'dir. TUREB, 2012'de 6326 sayılı kanun ile kurulmuş ve kamu kurumu sınıfına dahil olmuştur. Bu tarihten önce, turist rehberlerinin üye olduğu oda ve dernekler meslek örgütleriydi. 6326 sayılı meslek kanunu ile birlikte TUREB bir meslek üst kuruluşu haline gelmiştir. Böylece TUREB'e bağlanan 7 meslek odası ve 6 bölgesel meslek odası; turist rehberlerinin haklarını koruyan ve savunan, kanun ile kurulmuş en ciddi örgütlenme olmuştur (TUREB, 2021).

3.6. Turist Rehberlerinin Roller

Turistler; keşfetmek istedikleri destinasyonlarla ilgili seyahat etmekte ve katıldıkları turlarda bölgeyi daha da anlam katarak gezebilmek amacıyla turist rehberlerinden destek almaktadırlar. Turist rehberlerinin bu esnada hizmetlerini sorumluluk bilinci ile gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin hizmet performansı ziyaretçilerin destinasyon ve tatil deneyimlerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Turistlerin ziyaretlerinden memnun kalabilmeleri için

turist rehberlerinin rollerini iyi bir şekilde sergilemeleri gerekmektedir. Bunun için bir profesyonel turist rehberinin mesleki rolünü iyi bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Performansının ne kadar iyi olduğu; sahip olduğu geniş bilgi birikimi ve profesyonel anlamda rehberlik vasıflarına sahip olup olmamaları ile doğru orantılıdır (Avcıkurt. 2017). Ayrıca temsil ettiği ülkeye, hizmet ettiği tur operatörü ya da acentaya, yaşadığı toplumun kültürüne, örf ve adetlerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukları gerçekleştirebilmesi için taşıması gereken özellikler ve üstlenmesi gereken sayısız roller bulunmaktadır (Tetik Dinç, 2019: 184). Buna ek olarak, turist rehberlerinin doğru bilgiler aktararak ülke imajına olumlu yönde katkı sunmak, turistler için rahat ve güvenli bir tur ortamı sağlamak, turistleri gerginliklerden, çatışma ortamlarından, belirsizliklerden uzaklaştırmak, grubun güvenliğini sürekli olarak sağlamak, grubun tur esnasındaki uyumluluğunu sağlayarak grup motivasyonunu yüksek tutmak gibi birçok önemli rolleri bulunmaktadır (Güzel ve Köroğlu, 2014: 941).

Turist rehberlerinin rollerine ilişkin alanyazında farklı araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda farklı roller belirtilmiştir. Ancak yapılan çalışmalarda yazarların ortak bir rol tanımı bulunmamakta ve farklı kriterleri dikkate alarak yorumlar yaptıkları görülmektedir.

Köroğlu(2019); "Turist Rehberlerinin Rollerini" adlı kitabında turist rehberlerinin rollerine ilişkin yapılan tanımlamalara yer vermiş ve bazı başlıklarla rehberlerin rollerini sıralamıştır. Bunlar; "Liderlik Rolü", "Arabuluculuk Rolü", "Yorumlayıcı Rolü", "Kaynak Yönetimi Rolü", "Yönetici Rolü", "Satış Elemanı Rolü", "Öğretmenlik Rolü", "Yol Gösterici Rolü", "Danışmanlık Rolü", "Temsil Rolü" ve "Diğer Roller" şeklinde başlıklar ve alt başlıklarla belirtilmiştir.

Liderlik Rolü: Turist rehberlerinin rollerine yönelik alanyazında muhtemelen en fazla atıf yapılan liderlik rolüdür. Turist rehberlerinin liderlik rolü, öncülük etme ve yol göstermenin dışında çok daha karmaşık anlamlar içermektedir. Turist rehberlerinin liderlik rolleri enstrümental liderlik ve sosyal liderlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Enstrümental liderlik; işgörenlere yönelik rehberlik olarak işletmelerin saha içi hizmetlerine yön verme ve işlerini kolaylaştırma adına yapılan rehberliktir

(Cohen, 1985: 9-11). Operasyonel planlama ve gözlemleme rolü olarak da ifade edilebilmektedir. Sosyal liderlik bileşeni ise rehberlerin; grubu oluşturan turistlerin birbirleri ile uyumu, moral ve motivasyonları ile ilgili rolleridir. Bir turist rehberinin kişisel becerileri, grubun özellikleri, kültürel farklılıklar; benimsenecek liderlik tarzını da etkilemektedir. Yani liderlik tarzı rehberin kişisel yapısına, karşılaştığı grubun özelliklerine, destinasyonun kültürel yapısına veya yapılan turun türüne göre değişiklik göstermektedir (Avcıkurt, 2017: 109).

Arabuluculuk Rolü: Turist rehberliği mesleği açısından arabuluculuk kavramı ve arabuluculuk rolü turist rehberlerinin önemli rollerinden biridir. Cohen literatürde bu role ilk vurgu yapanlardan biridir. Cohen (1985: 10); turist rehberlerinin arabuluculuk rollerini iki farklı başlık altında belirtmiştir. Cohen; etkileşimsel ve iletişimsel roller olarak rehberlerin arabuluculuk rollerini belirlemiş, ayrıca bu rolün sosyal ve kültürel bileşenleri içerisinde barındırdığını ifade etmiştir. Etkileşimsel arabuluculuk bileşeni; rehberin temsil ve organizasyon yeteneklerinden oluşmaktadır. İletişimsel arabuluculuk bileşeni ise; rehberlerin seçme(neyin görülüp deneyimleneceğinin belirlenmesi), bilgilendirme(mutlak ve doğru bilginin aktarılması), yorumlama(görülen ve denenilenlerin yorumlanması), hikayeleştirme, fiziksel erişime aracılık etme, bilişsel/duygusal erişime aracılık etme veya bilgi sağlama yoluyla anlayış oluşturma, karşılaşma fırsatını kolaylaştırarak sosyal erişime aracılık etme rollerinden oluşmaktadır (Köroğlu, 2019: 72-82).

Yorumlayıcı Rolü: Bir turist rehberinin tur esnasında turistlere anlattığı mekanlara yorum getirmesi; işinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Rehberler yorumlayıcı rollerini icra ederken; gruplarındaki her bir turistin merak edebileceği bilgiyi aktarma ve beklentilerini karşılama çabası içerisinde (Kuo vd., 2015: 109). Turist rehberlerinin ayırt edici iletişimsel işlevi; turist rehberinin sadece bilgiyi aktarmasını değil bu bilginin yorumlanmasını da gerektirmektedir. Rehberin bilgiyi kendine has önem sırasına göre aktarması, grubun bilgi düzeyine göre oranlaması, grubun algılama düzeyine göre daha anlaşılır hale getirmek için yorum katması; rehberlerin yorumlayıcı rolünün bir gerekliliğidir (Köroğlu, 2019: 84-85).

Turist rehberleri yorumlayıcı rollerini uygularken yaptıkları faaliyetler kategorilendirilmiştir. Bu kategoriler; zenginleştirme, doğru bilgi aktarımı, uyarılama, canlandırma, soru sorma, teşvik etme, katılım sağlama ve diğerleri şeklinde 8 kategoriye ayrılmıştır. Böylece turistlerin tur esnasındaki deneyimleri, gördükleri, yaşadıkları; rehberlerin yorumlayıcı özellikleri ile önem kazanarak turun akılda kalıcılığını sağlamaktadır (Koroğlu ve diğerleri, 2018:350-352).

Kaynak Yönetimi Rolü: Doğada turist rehberliği yapan turistleri ifade etmek için ortaya konulmuş bir roldür. Bu rol ile turist rehberleri doğa için sorumluluk alırlar. Bu rolün esasında doğanın korunması amaçlanmıştır. Turist rehberleri bu rolleri gereği; turistleri çevreye, doğaya karşı bilinçlendirmekte bu bilincin sürdürülebilir hale gelmesi için gayret göstermektedirler. Çevrecilerin ve ekoturistlerin çevreci davranışlar sergilemesinde turist rehberlerinin bu rolü ile yönlendirme yapması önem göstermektedirler. Turist rehberleri; doğadaki kaynakların uzun vadede kullanılmasında ve turist davranışlarının yönlendirilmesinde etkili rollere sahiptirler. Rehberlerin doğaya yönelik tutumları turistleri de etkilemekte, onları rol model almaktadırlar (Avcıkurt, 2017: 101). Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü iki bileşen ile belirtilmektedir. Bunlar; motive edici rol bileşeni ve çevresel yorumlayıcı rol bileşenidir. Turist davranışlarının ve doğal alanlarda bıraktıkları etkilerin değiştirilmesine önem veren motive edici rol bileşenidir. Uzun vadede sürdürülebilir sorumlu turist tutumlarının oluşması ve devamlılığına dair çevresel problemlerin idrakini içeren rol bileşeni ise çevresel yorumlayıcı rol bileşenidir (Randall ve Rollins, 2009: 359).

Yönetici Rolü: Turist rehberlerinin görevleri esnasında organize bir şekilde birçok durumu planlaması ve kontrol altında tutması gerekmektedir. Bunlar; birlikte çalıştığı acenta ile tur programının hazırlanması, planlanan buluşma noktasında grubun karşılanması, konaklama yeri ve grubun yeme-içmesini sağlayabileceği restoranın önceden planlanması, menünün önceden belirlenmesi, tur programının turiste sunulduğu şekliyle uygulanması, tur esnasında turistlerin merakının giderilmesi ve bilgilendirilmesi gibi hizmetlerdir. Bir diğer deyişle turist rehberi turun başından sonuna turun her anında grubun yönetiminden sorumludur. Tıpkı bir

yönetici gibi planlar, organize eder, liderlik yapar, koordinasyonu sağlar ve denetimleri yapar. Tüm bunları yaparken asıl vazifesi olan rehberliğini icra eder, kontrollü ilerler, gözlemler, zamanlamaları yerinde programı uygular ve nihayetinde pürüzsüz işleyişini gerçekleştirir. Yönetici rolünü üstlenen turist rehberlerinin insanları tanımak, objektif olmak, kendine güvenmek, yerinde kararlar alabilmek, inisiyatif sahibi olmak, sorumluluk sahibi olmak, kuvvetli bir iradeye sahip olmak gibi özellikleri barındırması gerekmektedir (Köroğlu, 2019: 95-97).

Yönetimsel yetenekler; teknik yetenekler, insan ilişkileri (beşeri) yeteneği ve kavramsal yetenekler şeklinde sınıflandırılmaktadır. 3 başlık altında toplanan bir turist rehberinin yönetimsel yetenekleri bölümlenerek detaylandırılmıştır (Kozak vd., 2013: 19). "İşe yönelik işlevlerin yerine getirilebilmesi için gereken yeteneklere teknik yetenekler" (Kozak vd., 2013:19), "Başkalarını anlama, onlarla anlaşma ve huzur içinde birlikte çalışma yeteneğine insan ilişkileri ile ilgili yetenekler" (Efil, 2013: 30), "Yöneticinin bütüne bakabilmesini ve alınan kararların bütünü nasıl etkileyeceğini görebilmesine kavramsal yetenekler" (Kozak vd., 2013: 20) olarak belirtilmektedir (Akt. Köroğlu, 2019: 97-99).

Satış Elemanı Rolü: Literatürde turist rehberlerinin satış elemanı rolünden bahseden birçok araştırmacı olmuştur. Bunlar, turist rehberlerini bundan sonraki turların satışına zemin hazırlayan satış elemanları şeklinde ifade etmişlerdir (Köroğlu, 2019: 101). Turist rehberleri, ikna etme kabiliyetleri sayesinde bir sonraki tur hizmetini turistlere satabilmektedir. Grubundaki turistleri yöreye göre ürün ya da hediyelik eşya dükkanlarına yöneltebilmektedir. Bunu gerçekleştirebilen turist rehberinin satış elemanı rolünü üstlenebildiğini söylemek mümkündür (Pamukçu ve Kaynaş, 2018: 648). Turist rehberleri; tur esnasında gezdirdiği bölgenin pazar durumunu, grubundaki profilini analiz ettiği turistlerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi bilmektedir. Turistler, turist rehberlerinin önerilerini dikkate almakta ve çoklu alternatif ürünlerin sunulduğu pazarda karar vermekte zorluk çeken turiste yardımcı olabilmektedirler. Bu sayede turistler alışveriş esnasında doğru ve hızlı karar verebilmekte ve zamanını doğru yönetebilmektedir. İşletmeler açısından rehberlerin bu rolü onların satış oranını arttırmakta, destinasyonlar açısından düşünüldüğünde ise

turistik yerin farklı açılarını göstererek faaliyet alternatifini arttırmakta turistin destinasyonda geçirdiği kalış süresini uzatmaktadır (İnanır ve Tetik Dinç, 2018: 638).

Öğretmenlik Rolü: Turist rehberlerinin en asli görevlerinden biri de bilgi aktarmaktır. Bu sebeple turist rehberlerinin yerine getirdiği bu iş, öğretmenlik olarak da değerlendirilebilir. Kavramsal olarak değerlendirildiğinde, tanımında da ifade edildiği gibi turist rehberinin bilgi aktarıcı, öğretmen ve eğitmen gibi rolleri; turist rehberlerinin en çok belirtilen rolleri içerisinde yer almaktadır. Bu rolün sorumluluğu gereği turist rehberi; bilgi sağlamak, bilgi aktarmak, doğru bilgileri vermek, eğitmek gibi görevleri bulunmaktadır. Turistik amaçlı gezilerde turistlere gidilen destinasyonla ilgili bilgi aktarmayı içeren roller; turist rehberlerinin bilgi sağlayıcı rolleridir. Turist rehberlerinin turistlerin beklentileri doğrultusunda verdikleri bilgiler; destinasyona yönelik bilgiler, davranışsal bilgiler ve eğitici bilgiler olarak 3 gruba ayrılmaktadır (Köroğlu vd., 2018: 307-326; Latkova vd., 2018: 347-363).

Tur güzergahı, destinasyonun uzaklığı, kilometre bilgisi, seyahat süresi, turistlerin serbest zamanlarında deneyimlemeleri gereken yerler, müzeler, doğal alan ve bölgeler vb. hakkındaki bilgiler; destinasyona yönelik bilgileri kapsamaktadır. Sağlık hizmetleri, banka hizmetleri, iletişim hizmetleri, alışveriş hizmetleri vb. gibi ihtiyaç duyacakları temel hizmetler ve güvenliğe yönelik temel bilgiler de destinasyona yönelik bilgiler içerisinde yer almaktadır. Davranışsal bilgiler; rehberlerin tur esnasında turistlerin uyması gereken kuralları ve destinasyona olan sorumluluklarını hatırlatması gereken bilgileri içermektedir. Bunlar; kurallar, erişimine müsaade edilen ve edilmeyen alanlarla ilgili bilgilerdir. Ziyaret edilen destinasyon hakkında tarihsel, coğrafik, kültürel, politik, stratejik, dini bilgileri kapsayan grup ise eğitimsel bilgiler grubudur (Asmadili vd., 2018: 331).

Yol Gösterici Rolü: Turist rehberlerinin temel rollerinden biri olarak ele alınan rol; rehberin yol gösterici rolüdür. Rehberin yol gösterici rolü; turistin daha önce hiç gitmediği, deneyimlemediği destinasyonlarla ilgili yol gösteren, tarif eden, çekim merkezlerini belirten ve turistlere bu anlamda liderlik eden coğrafya odaklı rehberlerdir. Rehberlerin bu rolü özellikle yürüyüş ve macera turlarında daha da

önemli hale gelmektedir. Zorlu yollar ve güzergahlarda doğru yolu bulabilme ve yönlendirebilme, güncel yol durumunu bilip tur esnasında geçirilen sürenin doğru kullanılmasını sağlayabilme; rehberlerin yol gösterici rolünün önemini göstermektedir (Köroğlu: 2013: 98). Aksi takdirde tur için ayrılan sürede program uygulanamaz hale gelebilmektedir. Programdaki diğer ziyaret yerlerine ayrılan süre yanlış kullanıldığından tur için planlanan destinasyonlar tamamıyla gezilemeyeceğinden turistler için tur esnasında olumsuz deneyimleme yaşatabilmektedir.

Ayrıca rehberler; ziyaret yeri sakinlerinin turistlere karşı nasıl davranacakları ve nasıl ağırlayacakları ile ilgili önceden bilgi sahibi olmalıdırlar. Yöre halkının kültürü ve turizme yaklaşımları ile ilgili fikir sahibi olmaları, turistlerin olumsuz davranışlarla karşılaşmasını engellemektedir. Böylece rehberler öngöründe bulunup turistlerde oluşabilecek kötü izlenimleri oluşmadan ortadan kaldıracılabilmektedirler. Birçok teknolojik gelişmeye rağmen seyahatlere halen turist rehberleri dahil edilmek istenmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi de turist rehberlerinin yol gösterici rolüdür. Rehberin bu rolü turistleri güvende hissettirmekte ve zihinde turla ilgili güvensizlik hissi yerine konfor oluşturmakta, böylece tur daha verimli ve eğlenceli hale gelebilmektedir (Köroğlu, 2019: 108-109).

Danışmanlık Rolü: Turist rehberleri tur esnasında gezilecek yerler, yol üzerindeki durak noktaları, ilgi çekici alternatif yöresel ürünler, destinasyonun tarihi, coğrafik ve kültürel değerleri ile ilgili bilgiler aktarmakla görevlidir. Turist rehberleri turistlere ilgi çekici alanlarda bilgi aktarmanın yanında nerede nasıl davranılması gerektiği, hangi ürünün nereden alınması, hangi yöresel yemeğin en iyi nerede yenilmesi gerektiği ile ilgili danışmanlık da yaparlar. Bu rolü üstlenen turist rehberleri tarihi yerler ve mimari yapılarla ilgili anlatımlarına kendi yorumlarını da katmakta, kültürel bilgilendirmeye daha çok önem vermektedirler. Bu tarz rehberler, mesleki deneyimlerini ve bilgi birikimlerini aktarmak için, tarihsel ve kültürel açıdan zengin alanları tercih etmektedirler.

Cohen(1985), bu rolü 4 bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Bu bileşenler; güzergâh seçimi, doğru ve kesin bilgi aktarımı, görünenin ve deneyimlenenin

yorumlanması ve hikayeleştirilmesi başlıkları ile ifade edilmektedirler. Güzergâh seçimi grubun bilgi düzeyi, ilgi alanı ve kültürel dolgunluk yapısına göre değişmektedir. Bu nedenle rehber bu tespitleri doğrultusunda grubun neyi deneyimlemesi ya da deneyimlememesi gerektiği ile ilgili seçimlerde bulunarak yönlendirmeler yapmaktadır (Köroğlu, 2013: 98). Doğru ve kesin bilgi aktarımı, rehberlerin destinasyonlarla ilgili bilgileri etkileyici bir şekilde aktarmasını içermektedir. Uzmanlık alanlarının bir getirisi olarak etkileyici ve seçici bilgi aktarımı turistler üzerinde güvenilir bir izlenim bırakarak engelsiz bir bilgi aktarımı sağlamaktadır. Görülenin ve tecrübe edilenin yorumlanabilmesi donanımlı ve deneyimli bir rehberin özelliklerindendir. Bu kabiliyet; bir turist rehberini diğerlerinden ayıran rolüdür. Bu rol; kültürlerarası kıyaslamalarda kültürel açıkların doldurulmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan turist rehberlerinin aynı zamanda arabuluculuk özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Hikayeleştirmede aktarılanların doğruluk payı bulunmaktadır. Fakat yaratıcılık ve uydurma daha ağır basmaktadır. Rehber yorumlama ve hikayeleştirme yaparak grubu etkilemeye çalışırken abartıdan uzak durmalıdır. Sade, net bir anlatım ile abartılı hikayeleştirme arasındaki hassas noktada durmasını bilmelidir (Tetik, Dinç, 2019: 163).

Temsil Rolü: Turist rehberleri öncelikle ülkesini ve adına hizmet ettiği işletmesini temsil etme rolünü üstlenmektedirler (Avcıkurt, 2017: 108). Turist rehberi Şadan Gökova, turist rehberini, "diplomat olmayan ülke elçisi olup ülkenin tam yetkili temsilcisi" olarak tanımlamaktadır. Altınbaş ve diğerleri (2017: 279); turist rehberlerini "halkla ilişkiler temsilcisi" olarak tanımlamaktadır. Bu rol turist rehberlerinin en hayati ve en zor rolüdür. Turistlerin turist rehberlerine yönlendirdikleri tartışmalı sorulara; rehberlerin anında, pratik ve politik, turisti incitmeyecek şekilde, iyi ve doğru bir şekilde cevaplar vermelidirler. Rehberlerin bu kabiliyeti; bu olgunlukta vereceği cevaplar; ülke ile ilgili olumlu imaj ve itibar oluşturmaktadır. Cevaplardaki olumlu mesajlarla ülkenin itibarına yönelik katkı sağlamaktadır (Akt: Köroğlu, 2019: 111).

Turistler, turist rehberlerini bulundukları ülkenin temsilcisi olarak görmektedirler. Rehberlerin temsil rollerini başarı ile yerine getirebilmeleri için

öncelikle yaşadığı toplumun; rehberleri, ülkenin temsilcileri olarak kabul etmelidirler. Turist rehberi aynı zamanda çift taraflı temsil rolüne sahiptir. Hem grubunu ülkede yaşayan bireylere karşı hem de ülkesini ve milletini grubuna karşı temsil etmektedir. Bu sayede turistlerin bu yöreyi tekrar ziyaret etme istekleri artmaktadır. Bu temsil gücü hem ülkeye katkı sağlamakta hem de karşılıklı anlayış oluşturmaktadır (Tetik Dinç, 2019: 162). Turistler, turist rehberlerini temsil ettiği ülkenin kültürüne sahip çıkan ve gezdirdiği bölgeyi sahiplenen kişiler olarak görmektedirler (Köroğlu vd., 2018a: 324).

Diğer Roller: Alanyazında yapılan araştırmalarda turist rehberleri ile ilgili yukarıda bahsedilen roller haricinde elçilik rolü, kültür simsarlığı rolü, danışmanlık rolü, organizatörlük rolü, tanıtıcı rolü, koşulsuz hizmet sağlayıcı rolü gibi rollerden ayrıca bahsedilmektedir (Köroğlu, 2019: 112-115).

3.7. Turizm Diplomasisinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü

Türkiye; Dünyadaki birçok ülke gibi önceki dönemlerde topraklarında yaşayan medeniyetlerin bıraktıkları tarihi ve kültürel değerlerle, turizmde dev bir marka olmuştur. Bu yolda sürdürülebilirliğini devam ettirmek için kültürel varlıkları ile dünya kamuoyunda yerini almakta ve kitle iletişim araçları ve yaygın internet ağı sayesinde daha değişik kitlelere hitap etmeye çalışmaktadır. Her geçen gün cazibesini arttırmakta ve uluslararası anlamda turist kitlelerini ülkemize çekmektedir. Turizm bugün Türk diplomasisinin en önemli başlıklarından biri haline gelmiştir. Kültürümüzün, milli ve manevi değerlerimizin, turizm markamızın tanıtılması amacıyla uluslararası çok taraflı platformlarda çalışmalara devam eden Türkiye Cumhuriyeti, elindeki bu denli çok turizm değerleri ile diplomaside atacağı adımlarla, diplomasinin bir alt kolu olan turizm diplomasisini daha da geliştirerek dünya devleri arasında yerini korumaktadır.

Turizm; ekonominin gözbebeği sektörlerinden biridir. 2019 yılının son günlerinden beri; Dünya'nın salgın(Covid-19) sebebi ile kapandığı süreçte sektörü aktif tutmak için verilen çabalar ülkeler için çok değer arz etmiştir. Türkiye de; bu süreçte diplomatik girişimlerde bulunarak bu sürecin getirdiği olumsuzlukları en aza indirmeye gayret göstermiştir. Kadim medeniyetlerin beşiği, son derece zengin

kültürel değerlere ve kıtaları birbirine bağlayan coğrafik bir konuma sahip Türkiye; devletin ve turizm sektörü paydaşlarının girişimleri ile turizm alanında bütün dünyanın hayranlıkla baktığı bir ülke durumuna gelmiştir.

Turizm sektörünün ana paydaşlarından olan turist rehberleri; bu değerlerin gelen turistlere doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılması, ülke itibarının korunması, olumlu bir imaj uyandırılması konusunda kültür elçiliği görevlerini üstlenmektedirler. Gelen turistlere ülkenin; şirin, sevimli, bilge, barışçıl, hoşgörülü, şefkatli yüzünü gösteren ve turistlere karşılamadan uğurlamaya kadar eşlik eden profesyonel turist rehberleri turizm diplomasisinin sürdürülmesinde ayrılmaz ve bütünün en gözde paydaşlarından. Kendini iyi yetiştirmiş, karşıladığı turistin yabancı dilini en iyi şekilde kullanabilen, bu dilde kendi kültürünü ve turizm değerlerini aktarabilen turist rehberleri; turizm diplomasisinin vazgeçilmez unsurudur. Devlet kamu kurumları ve ülke diplomasisini yöneten devlet erkânı, turizm paydaşları ve başta profesyonel turist rehberleri olmak üzere turizm sektörü çalışanları; sürdürülebilir turizm diplomasisi için iş birliği içerisinde çalışarak ülkelerini, yumuşak güç unsurlarını kullanarak dünya devleri arasında yerini koruyabilir ve kendi değerlerini diğer medeniyetlere layıkı ile tanıtmaya devam edebilirler.

Tüm bu girişimlerin kazanımları genel anlamda Türkiye'nin kendi özünü bilmesi, tanımlandırması ve tanıtmasıyla doğru orantılı ilerleyecektir. Türkiye'nin ancak kendi öz değerlerini, kimliğini özümseyerek bir kültürel diplomasi stratejisi geliştirmesi sağlanabilir. Ayrıca bu yönde bir ülke imajı yaratması mümkün kılınabilir. Türkiye'nin ifade etmek istediği hikayelerin tamamını tespit etmesi bu doğrultuda uzun bir sürece genişletilmiş, etkin, etkili ve kalıcı bir kültürel diplomasisi yöntemlerini yapılabilir ve Türkiye algısını daha olumlu hale getirebilecektir (Çevik, 2015: 436). Bu doğrultuda; ülkenin kültürel ve turistik değerlerinin ülke dışından gelen turistlere aktarılmasında turist rehberlerinin rolleri vazgeçilmez unsurlardandır. Turist rehberlerinin rollerinden temsil rolü bu anlamda en önemli rollerdendir. Turistleri karşılayıp tatilleri boyunca onların yanında olan, onlara zaman ayıran, turistik edinimlerinin şekil almasına imkân sağlayan, bölge,

destinasyon ve ülke ile ilgili bilgileri aktaran, tanıtan, ülke imajını olumlayan, ülkeye tekrar seyahat planı düzenleme fikirlerini etkileyen turizm elçileri olan turist rehberleridir. Rehberler; lke tanıtımından, turistin ülkede geçirdiği zaman sürecinde turiste her anlamda yardımcı olmaya çalışan, doğal ve kültürel çevrenin korunmasında bilinçlendiren, iş birliği yaptığı seyahat acentasını ve ülkesini temsil eden, farklı kültürler arasında arabuluculuk yapan, diplomatik, politik ve siyasi duyarlılıkla algı yöneten, yol gösteren, pek çok rolleri ve sorumlulukları olan bir mesleği icra etmektedirler. Turist rehberlerinin rollerini gerektiği gibi başarı ile yerine getirmeleri; turistlerin gözlem ve deneyimlerinden geriye kalan memnuniyet, ülkenin turizmden edindiği sosyal ve ekonomik katkılarının düzeyini arttıracak, karşılıklı anlayış, saygı, barış ve beraberlik algısı oluşturacaktır (Köroğlu, 2019). Sonuç olarak; yumuşak güç unsurı olan turizm ve diplomasisi, rehberlerin bu performansları ile turizm diplomasisinde icra ettikleri bu roller ile uluslararası diplomasiye katkı sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM DİPLOMASİSİNİN EN ÖNEMLİ ARAÇLARINDAN BİRİ OLAN PROFESYONEL TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi, Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rollerini konu edinen araştırmada; turist rehberlerinin turizm diplomasisindeki bu rolleri ile Türkiye'nin turizm unsurlarını kullanarak, rolleri ile bütünleştirerek nasıl etkili olabilecekleri ve bu etkiyi arttırmak için sahip olmaları gereken yetilerinin belirlenmesi de araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Turizm diplomasisi başlığı ile literatürde bu konu ile ilgili bir araştırmanın bulunmaması, Dünya ve Türkiye turizm diplomasisi unsurları ve turizm paydaşlarından profesyonel turist rehberlerin turizm diplomasisi kavramı ile bir arada incelenmesi bakımından ilk araştırma olup bundan sonra yapılacak olan araştırmalara bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Bu araştırma, turizm diplomasisi alanında az rastlanılan bir konu olması ve bu başlık altında profesyonel turist rehberlerinin doğrudan ele alınmış olması yönüyle önem taşır. Ayrıca turizm diplomasisi ve turist rehberlerinin görüşleri ile ilgili araştırma niteliğinde olup, konuyla ilgili başvuru kaynağı niteliğindedir.

Araştırmalar yapılırken doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için uygun yöntem, analiz ve programlarının belirlenmesi, araştırmanın sağlıklı ilerleyebilmesi ve literatüre gerçek manada katkı sunabilmesi için doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Bazı araştırmalarda nicel veri toplamanın zorluğu veya olanakların yeterli olmaması sebebiyle nitel araştırma yönteminin tercih edilmesini zorunlu kılmıştır. Hatta bazı araştırmalarda nitel ve nicel araştırma yönteminin birlikte kullanılması gerekliliğini doğurmuş ve karma yöntem karşımıza çıkmıştır. Nicel analizlerin derinlemesine yorumlanabilmesi için nitel analizlere ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle insan davranışlarının araştırılmasında hem katılımcıların hem de araştırmacıların görüş ve deneyimleri, araştırma üzerinde büyük bir öneme sahip

olduğundan nitel yöntemin tercih edilmesi yerinde olacaktır (İslamoğlu ve Alınışık, 2019: 219-221).

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Turist rehberlerinin bakış açılarıyla turizm diplomasisi kavramı, bu kavram içerisinde profesyonel turist rehberlerinin rolleri ve turist rehberlerinin bu alandaki fikirleri ve gözlemleri araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; "Sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme olarak" tanımlanabilir. Nitel araştırma yöntemi; bir olayı aynı bakış açısı ile değerlendirmek yerine daha dinamik ve aktif bir yaklaşım sunar (Glaser ve Strauss, 1967). Nitel araştırma yöntemi; konuyu ilgilendiren durumun, deneyiminden faydalanan bireyin olaylara bakışı, algısı, görüşünü daha öznel olarak koyabilme imkânı sunar. Nitel araştırmalar; "Olayı ya da olguyu doğal ortamı içinde inceler. Bu nedenle nitel araştırmalar için deney düzenlenmemelidir." (Fetterman, 1989). Veriler ise içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bilim dalları kendi alanlarında konularına uygun olan analizleri benimsemekte ve her bir bilim dalının bu analizleri kullanım şekli bilim dalına göre değişiklik göstermektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında çok farklı analiz türlerine rastlamak mümkündür. Ayrıca içerik analizleri de bu alan içerisinde genellikle kullanılmaktadır (Loomis, Davis, Cruden, Padilla ve Drazen, 2021).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de görev yapan profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Türkiye Turist Rehberleri Birliği’nin güncel verilerine göre; bu birliğe bağlı 13 rehber odası bulunmaktadır (ADRO, ANRO, ARO, ATRO, BURO, ÇARO, GARO, İRO, İZRO, MUTRO, NERO, ŞURO, TRO). Bu odaların rehberler birliğine bildirmiş olduğu toplam ülkesel turist rehberi sayısı 9965’tir. Bunların içerisinde ülkesel eylemli toplam turist rehberi sayısı 7222’dir. Ülkesel eylemsiz toplam turist rehberi sayısı 2743’tür. Toplam bölgesel turist rehberi sayısı 1983’tür. Bunların içerisinde toplam bölgesel eylemli turist rehberi sayısı 1699’dur. Toplam bölgesel eylemsiz turist rehberi sayısı toplam 284’tür. Genel toplam içerisinde eylemli turist rehberi sayısı 8921, eylemsiz turist rehberi sayısı 3027’dir. Türkiye

Turist Rehberleri Birliği'ne bağlı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çalışma kartını almaya hak kazanmış ülkesel, bölgesel, eylemli, eylemsiz toplam profesyonel turist rehberi sayısı 11948'dir. Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de çalışma kartına sahip eylemli(lkesel ve bölgesel) profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Toplam eylemli kadın turist rehberi sayısı 2650, toplam eylemli erkek turist rehberi sayısı 6271'dir. Bu veriler Türkiye Turist Rehberleri Birliği resmi web sitesi güncel rehber istatistikleri veri tabanından elde edilmiştir (TUREB-Rehber İstatistikleri, 2022). Turist rehberleri ile yapılan mülakatların %34' kadın rehberlerden, %66'sı ise erkek rehberlerden oluşmaktadır.

Örneklemi ise bu meslek grubunda en az 4 yıl deneyim sahibi, ağırlıklı olarak yabancı turistlere, protokol ve üst düzey devlet erkanına rehberlik eden profesyonel turist rehberlerinden oluşmaktadır. Araştırmada rnekleme yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden durum rneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Örneklemenin belirlenmesi sürecinde amaca uygun kişilerle görüşülmesine zen gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma soruları yazarlar tarafından gözlemlenerek ve ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Sonrasında bu alanda uzman 3 ğretim üyesinin görüşleri alınmış ve görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme formu demografik sorular da dâhil olmak üzere araştırmanın amacına uygun 8 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular genel anlamda turizm diplomasisi, profesyonel turist rehberleri ve diplomasi alanında rehberlerin oluşturduğu diğer etkenler arasındaki etkileşimler ve turist rehberlerinin yabancı ve diplomatik turlardaki deneyimlerine yöneliktir. Görüşmeler; yaşanan pandemi (COVID-19) nedeniyle telefonda veya e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle seçilen katılımcılara telefon aracılığıyla araştırmanın konusu ile ilgili ön bilgilendirmeler yapılmıştır. Katılımcılara turizm diplomasisi kavramı açıklanmıştır. 16 katılımcı soruları mail yoluyla alıp mail yolu ile cevaplarını göndermiştir. 5 katılımcı görüntülü ve sesli konferanslarla soruları sözlü olarak cevaplamıştır. Konferanslar bilgisayar aracılığı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında metin haline getirilmiştir. 8 katılımcı da telefon aracılığı ile ses

kayıtları göndererek soruları cevaplamıştır. Daha sonra yazılı metin haline getirilip veriler araştırmada kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analizler için de MAXQDA 2022 Analiz Programı kullanılmıştır. Veriler sınıflandırmalar yapılarak tablolara girilmiştir. Tablolar ve şekiller vasıtası ile görseller oluşturulmuş ve verilerin yorumlamaları yapılmıştır. Görüşme yapılan katılımcılar, Katılımcı 1 (K1) ve benzeri şeklinde kodlanmıştır. Türkiye’de profesyonel olarak aktif turist rehberliği yapan 29 turist rehberiyle 28.02.2022 ve 14.03.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde araştırma verileri elde edilmiştir. Çalışmada doğrudan alıntılara da yer verilmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

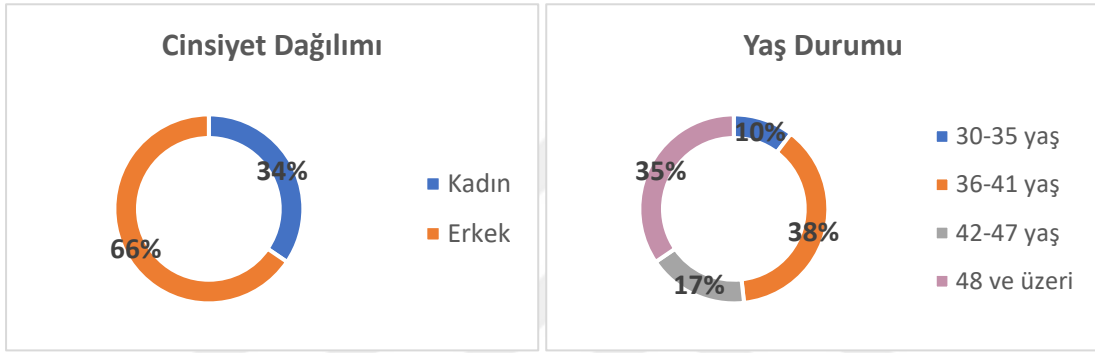
Araştırmanın konusu itibarıyla literatürde bir araştırmanın bulunmaması, sadece sipesifik bir konu ile birkaç makalenin bulunması, dünya çapında yeni bir kavram olması sebebi ile Dünya literatüründe de tam anlamıyla emsallerine rastlanamaması; araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca seçilen meslek grubu örnekleminde tez konusunun araştırmada anlamlı sonuçlar ile açıklanabilmesi için mülakatlarda rehberlerin deneyim süreleri ve gezdirdikleri turistler bakımından amaçlı örneklem yönteminin seçiminin gerekliliği; araştırmanın diğer sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Bir diğer sınırlılık ise mesleki yabancı dilini ana dili kadar akıcı konuşabilen rehberlerin Türkiye rehberleri arasında az sayıda olmasıdır. Araştırma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı profesyonel turist rehberleri arasından konuya yatkın rehberlerle görüşülerek veriler elde edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de görev yapan profesyonel turist rehberlerinin turizm diploması ve bu meslek grubunun bu alan üzerindeki görüşleri alınarak veriler elde edilmiş ve bu verilere yer verilmiştir. Tablo ve şekiller yardımıyla bir araya getirilen veriler yoruma tabi tutulmuştur. Verilerin yöntemlerle belirlenip analiz edilmesinden sonra araştırmanın sonuçlar ve öneriler kısmına geçilmiştir.

BULGULAR

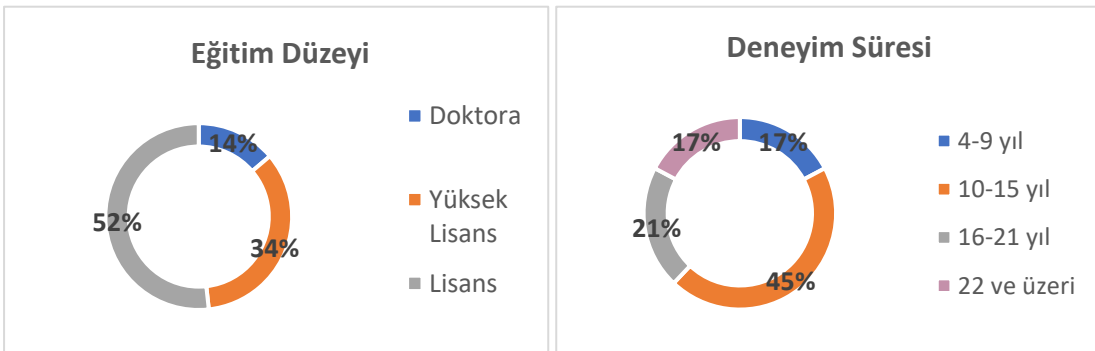
Şekil 1: Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımları



Şekil 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet ve yaş durumuna göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların %34’ünü kadınlar %66’sını erkekler oluşturmaktadır.

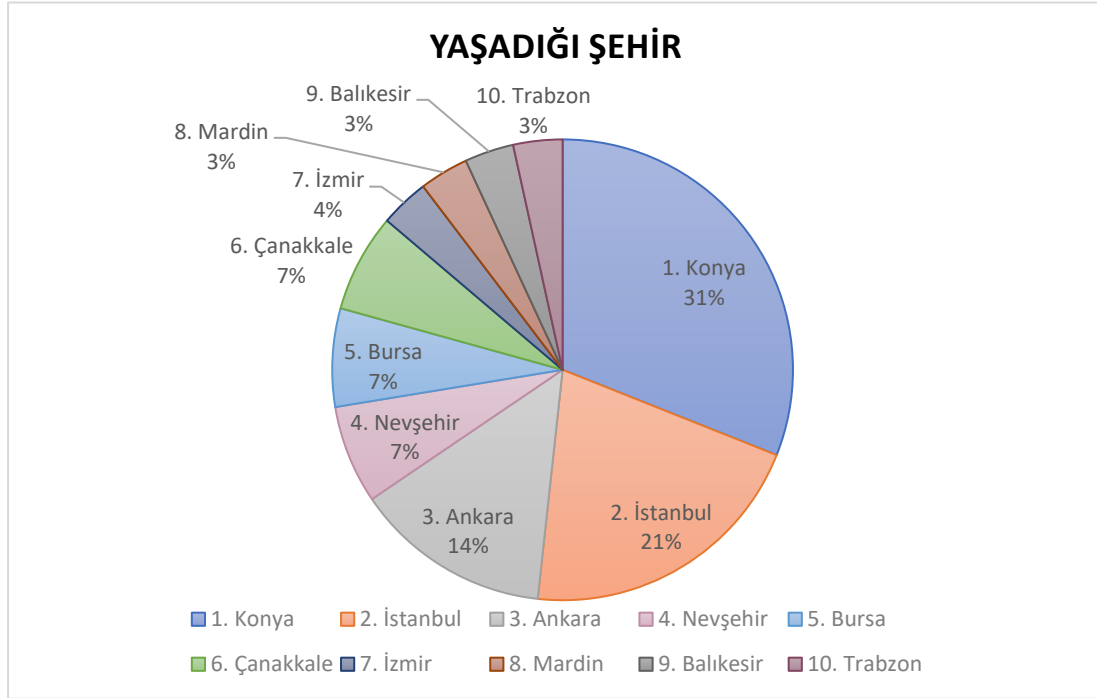
Araştırmaya katılanların yaş durumları değerlendirildiğinde sırasıyla 30-35 yaş aralığı %10, 36-41 yaş aralığı %38, 42-47 yaş aralığı %17, 48 ve üzeri yaş aralığı %35 oranında dağılım göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş durumu dağılımlarında ise en fazla (%38) 36-41 yaş aralığında katılımcıların olduğu görülmektedir.

Şekil 2: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ve Sektördeki Deneyim Sürelerine İlişkin Bulgular



Katılımcıların eğitim düzeyleri ve deneyim sürelerine ilişkin dağılımlar şekil 2’de gösterilmiştir. Eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde katılımcıların %52’si lisans, %34’ü yüksek lisans, %14’ü doktora mezunudur. Deneyim sürelerine göre ise %17’si 4-9 yıl, %45’i 10-15 yıl, %21’i 16-21 yıl, %17’si 22 ve üzeri yıl sektörde yer aldıkları görülmektedir. En fazla %45 oranında 10-15 yıl deneyime sahip katılımcılar bulunmaktadır.

Şekil 3: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları

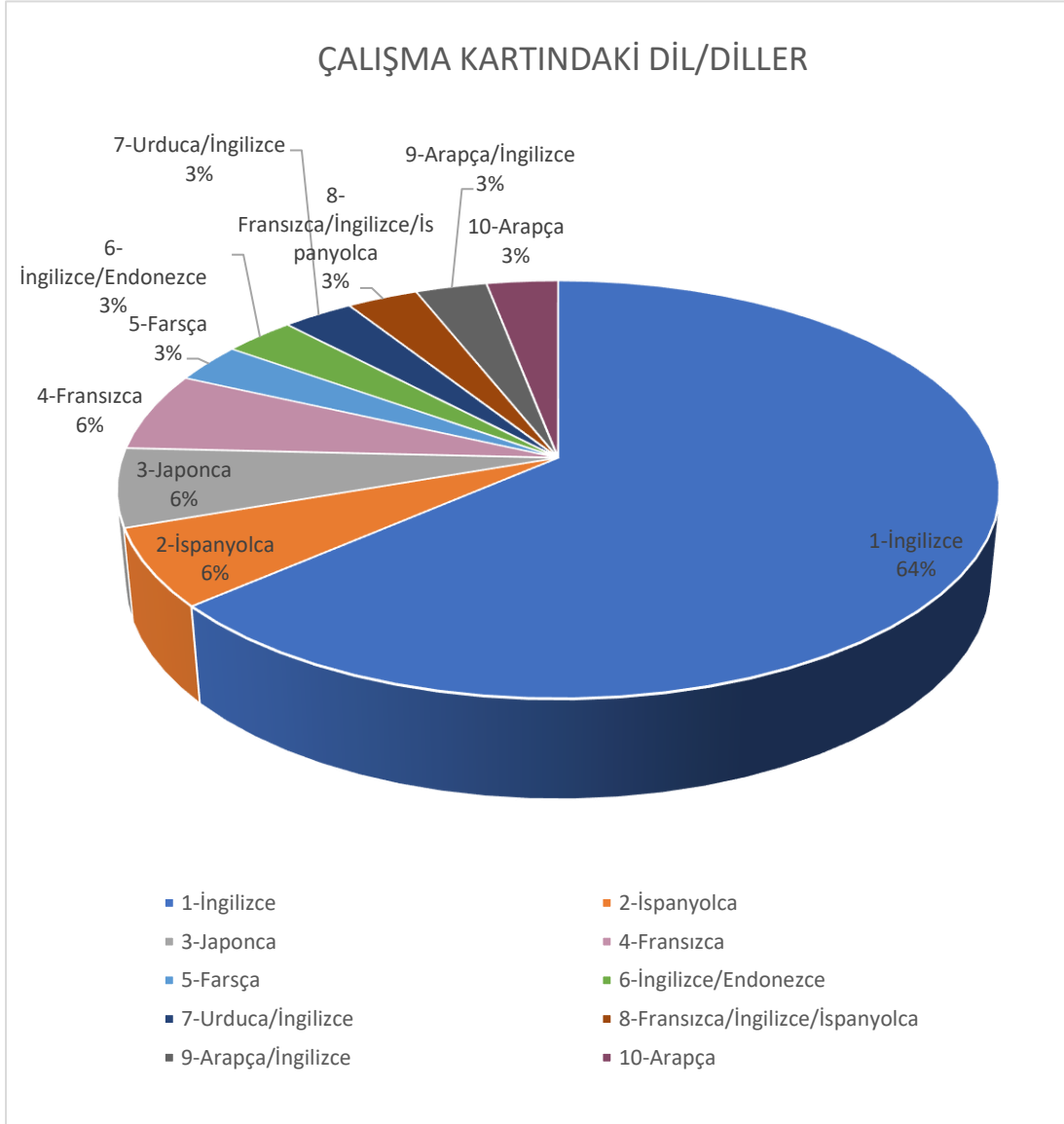


Şekil 3’te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yaşadıkları şehirlerin durumuna göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların yaşadıkları şehirlerin başında Konya şehri gelmekte ve katılımcıların %31’ini Konya şehrinde yaşayan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaşadığı şehirler değerlendirildiğinde sırasıyla %31 oranında Konya, %21 oranında İstanbul, %14 oranında Ankara, %7 oranında Nevşehir-Bursa-Çanakkale, %4 oranında İzmir, %3 oranında da Mardin-Balıkesir-

Trabzon olarak dağılım göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmaya alınan katılımcıların çoğu Konya şehrinde yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır.

Şekil 4: Katılımcıların Çalışma Kartlarındaki Dil/Dillere Göre Dağılımları

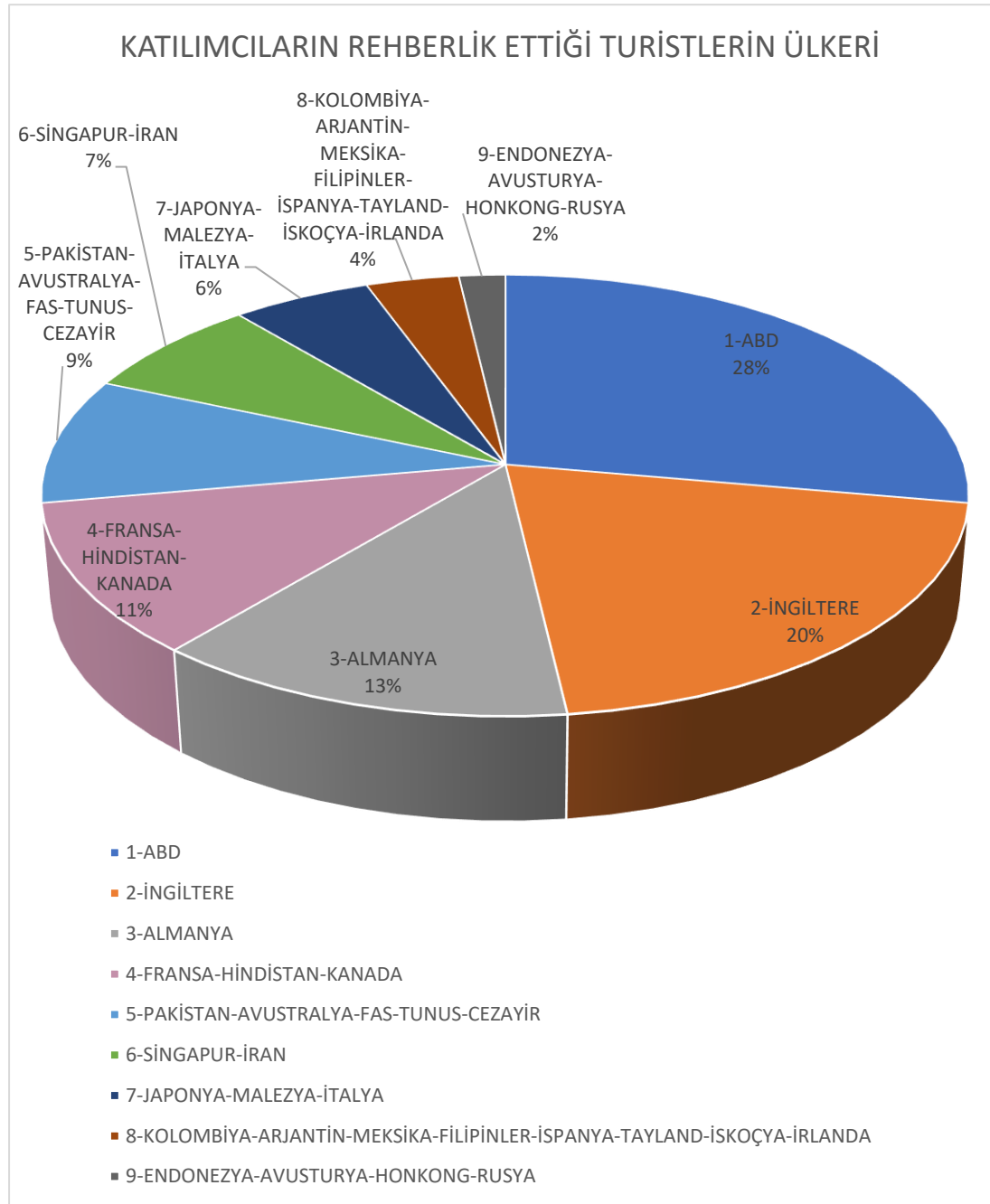


Şekil 4'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin çalışma kartlarındaki dil/dillere göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların çalışma kartlarındaki

yabancı dil/dillerin başında İngilizce dili gelmekte ve katılımcıların %64'ünü çalışma kartında İngilizce dili olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların çalışma kartlarındaki diller değerlendirildiğinde sırasıyla %64 oranında İngilizce, %6 oranında İspanyolca, %6 oranında Japonca, %6 oranında Fransızca, %3 oranında Farsça, %3 oranında İngilizce/Endonezce, %3 oranında Urduca/İngilizce, %3 oranında Fransızca/İngilizce/İspanyolca, %3 oranında Arapça/İngilizce, %3 oranında da Arapça olarak dağılım göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmaya alınan katılımcıların çoğunun çalışma kartındaki dil, İngilizce'dir. Katılımcıların bazılarının çalışma kartlarında birden fazla dil yer almaktadır. Bunlar; nadir dillerden sayılan Endonezce, Urduca, Farsça gibi dillerden oluşmaktadır.

Şekil 5: Katılımcıların Rehberlik Ettiği Ükelere Göre Dağılımları

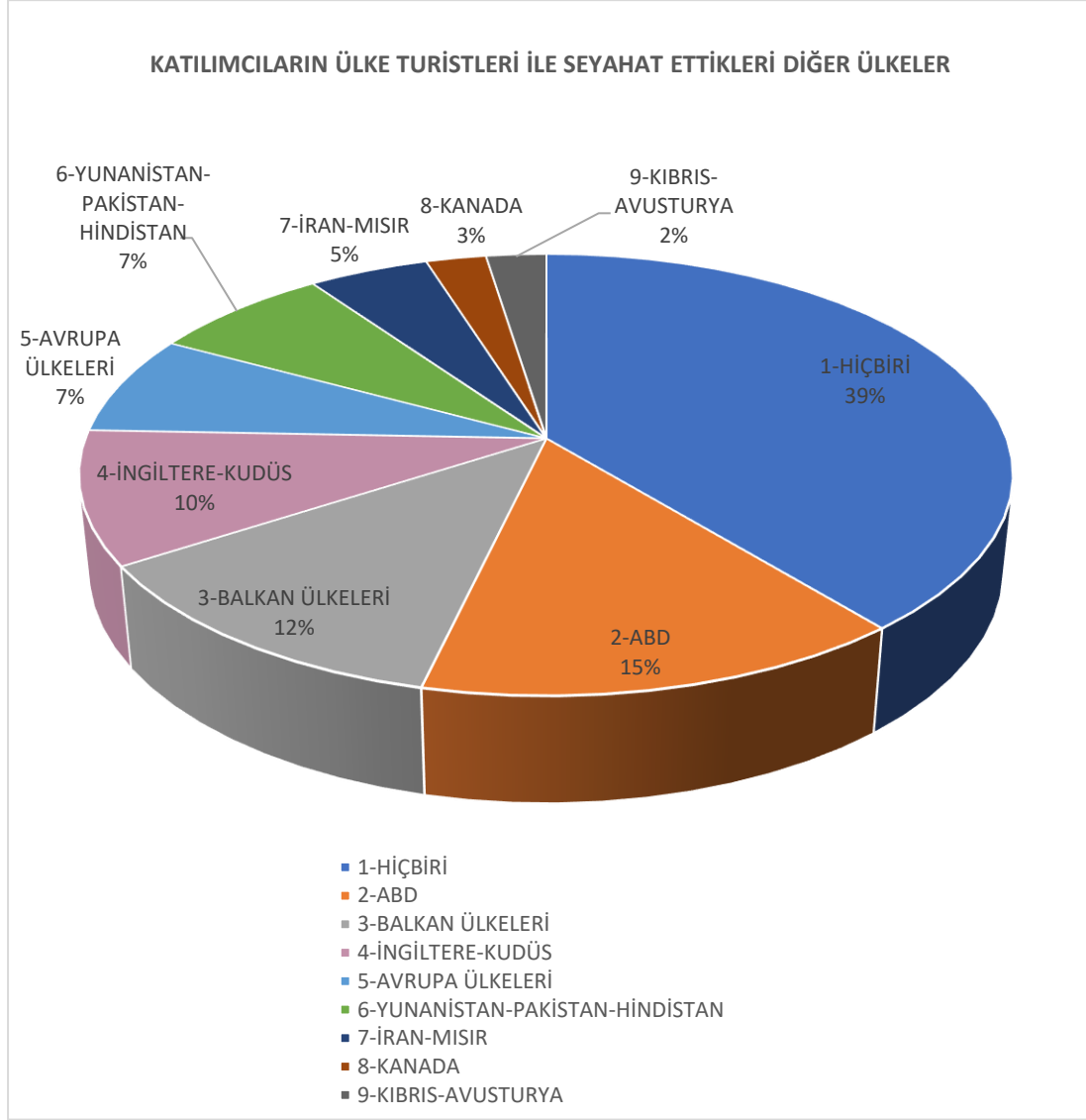


Şekil 5’te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin rehberlik ettiği ülkelere göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların Türkiye’ye gelen turistlerin ülkelerinin başında ABD gelmekte ve katılımcıların %28’inin ABD’den gelen turistlere rehberlik ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların rehberlik ettiği ülkeler değerlendirildiğinde sırasıyla %28 oranında ABD, %20 oranında İngiltere, %13 oranında Almanya, %11 oranında Fransa-Hindistan-Kanada, %9 oranında Pakistan-Avusturya-Fas-Tunus-Cezayir, %7 oranında Singapur-İran, %6 oranında Japonya-Malezya-İtalya, %4 oranında Kolombiya-Arjantin-Meksika-Filipinler-İspanya-Tayland-İskoçya-İrlanda, %2 oranında da Endonezya-Avusturya-Honkong-Rusya olarak dağılım göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmaya alınan katılımcıların çoğunun ABD'den gelen turistlere rehberlik ettiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu; ABD, İngiltere ve Almanya'dan gelen turistlere rehberlik etmişlerdir. Bunlara ek olarak katılımcılar, sırasıyla; Fransa, Hindistan, Kanada, Pakistan, Avustralya, Fas, Tunus, Cezayir, Singapur, İran, Japonya, Malezya, İtalya, Kolombiya, Arjantin, Meksika, Filipinler, İspanya, Tayland, İskoçya, İrlanda, Endonezya, Avusturya, Honkong, Rusya gibi ülkelerden gelen turistlere rehberlik ettikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 6: Katılımcıların Rehber Olarak Ülke Turistleri İle Seyahat Ettikleri Ülkelere Göre Dağılımları



Şekil 6’da katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin rehber olarak ülke turistleri ile seyahat ettikleri ülkelere göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların Türkiye’den başka ülkelere seyahat amaçlı diğer ülkelere giden turistlerin gittiği ülkelerin başında ABD gelmekte ve katılımcıların %15’inin ABD’ye giden turistlere rehberlik ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun verilerine göre sadece incoming turlara rehberlik ettikleri, Türkiye dışına outgoing turlara rehberlik

etmedikleri anlaşılmaktadır. Bu büyük çoğunluk da araştırmanın bu bölümünün %39'luk kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların rehberlik ettiği ülkeler değerlendirildiğinde sırasıyla %12 oranında Balkan Ülkeleri, %10 oranında İngiltere-Kudüs, %7 oranında Avrupa Ülkeleri, %7 oranında Yunanistan-Pakistan-Hindistan, %5 oranında İran-Mısır, %3 oranında Kanada, %2 oranında da Kıbrıs-Avusturya olarak dağılım göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu araştırmaya alınan katılımcıların çoğunun ABD'ye giden turistlere rehberlik ettiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu; ABD ve Balkan ülkelerine giden turistlere rehberlik etmişlerdir. Bunlara ek olarak katılımcılar, sırasıyla; İngiltere, Kudüs, Avrupa Ülkeleri, Yunanistan, Pakistan, Hindistan, İran, Mısır, Kanada, Kıbrıs ve Avusturya gibi ülkelere giden turistlere rehberlik ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Göre Turizm Diplomasisi İlişkilerinde En Gelişmiş Ülkeler

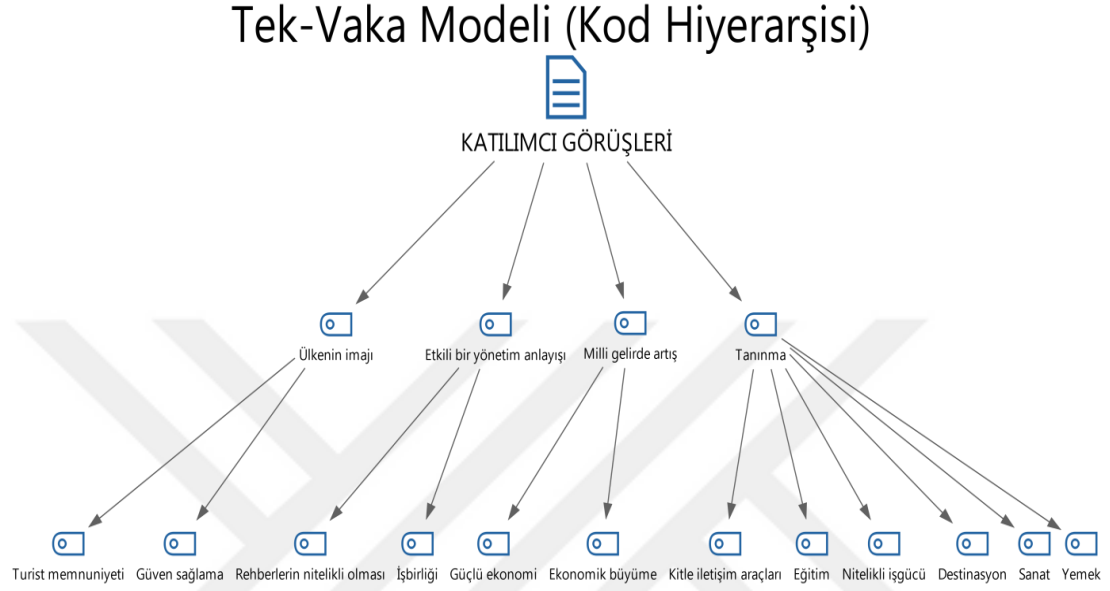
	İtalya	Yunanistan	Fransa	İspanya	Amerika	İngiltere	Almanya	Avustralya
K1	*	*	*	*				
K2		*	*	*	*			
K3	*		*					
K4			*	*	*			
K5	*	*	*					
K6	*	*	*	*				
K7				*				
K8			*				*	
K9	*		*	*	*			
K10								
K11	*	*		*				
K12	*					*		
K13	*	*	*	*			*	
K14				*		*		*

K15					*	
K16						*
K17						
K18				*		
K19					*	
K20				*		*
K21	*		*	*	*	*
K22					*	
K23	*			*		
K24						
K25					*	
K26	*	*	*	*	*	
K27	*	*	*	*		
K28	*		*	*		
K29				*	*	

Araştırmada yer alan katılımcıların turizm diplomasisi ilişkilerinde en gelişmiş ülkelere ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğuna göre İspanya, İtalya, Fransa’nın turizm diplomasisi ilişkilerinde en gelişmiş ülkelerdir. Bunlara ek olarak sırasıyla Yunanistan, Amerika, İngiltere; turizm diplomasi ilişkilerinde gelişmiş ülkeler içerisinde sıralanmaktadır. Almanya ve Avustralya az sayıda katılımcı tarafından sıralama içerisinde yer almaktadır. Bu tabloya ek olarak diğer ülkeler olarak değerlendirilen ve her ülke için ikişer katılımcı tarafından görüş bildirilen ülkeler Rusya, İsrail, Yeni Zelanda, Hırvatistan, Birleşik Arap Emirlikleri’dir. Birer katılımcı tarafından görüş bildirilen ülkelerin ise Mısır, Kanada, Türkiye, Portekiz ve Tayland olduğu görülmektedir.

1-Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin rolü sizce nedir?

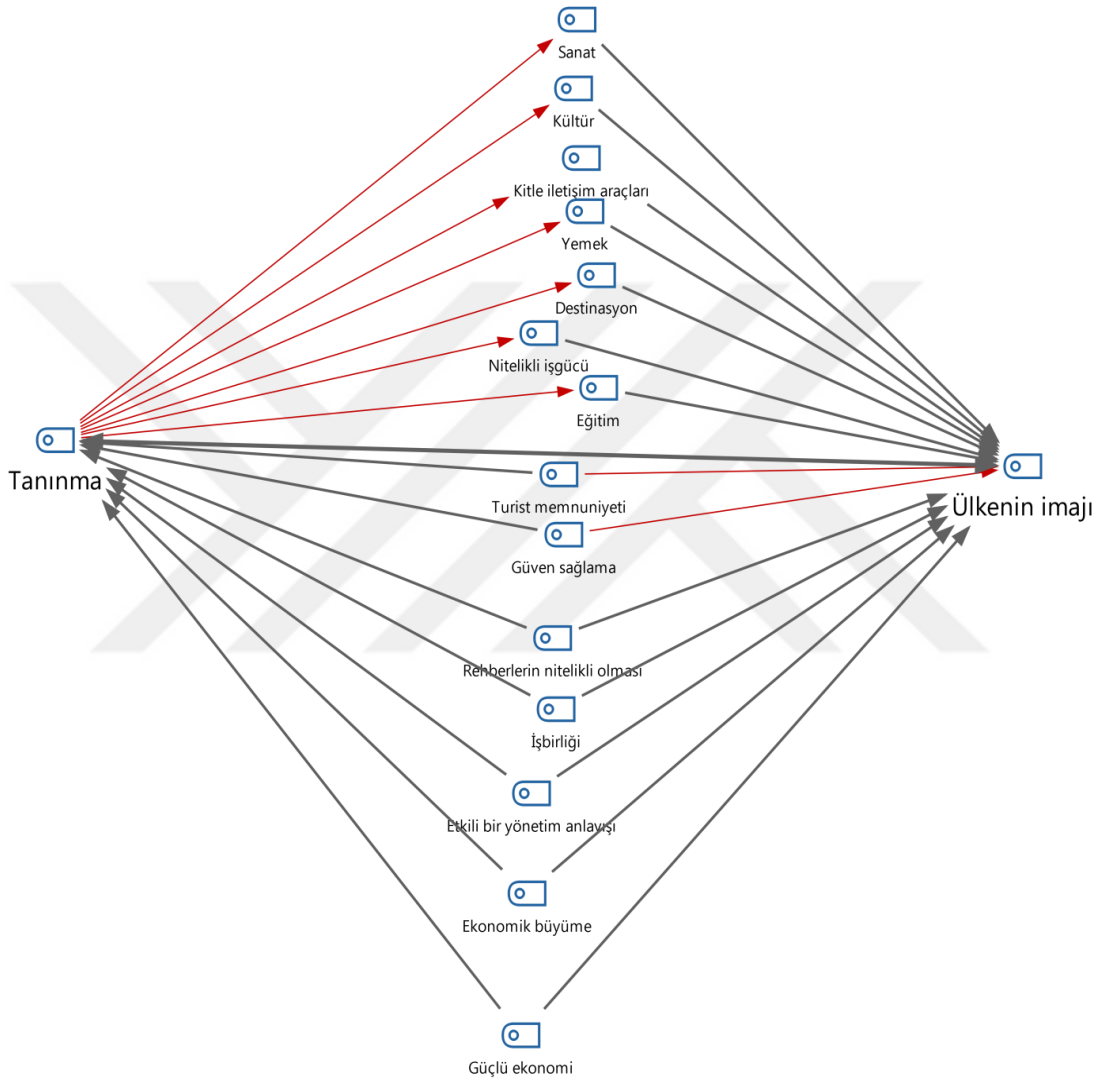
Şekil 7: Katılımcı Görüşlerine İlişkin Kod Hiyerarşisi Dağılımı



Şekil 7’de katılımcı görüşlerine ilişkin kod dağılımları yer almaktadır. Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin katılımcılar açısından ülkenin imajı, yönetim anlayışı, milli gelire olan etkisi ve tanıtım açısından önemli rolü olduğu görülmektedir. Ülkenin imajı doğrultusunda turist memnuniyeti ve güven sağlama alt temaları yer alırken sırasıyla etkili yönetim anlayışında rehberlerin nitelikli olması, işbirliği; milli gelirde artışta güçlü ekonomi ve ekonomik büyüme; tanınmada kitle iletişim araçları, eğitim, nitelikli işgücü, destinasyon, sanat, yemek alt temaları bulunmaktadır.

Şekil 8: Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanınma ve Ülke İmajı İlişkisi

Tanınma ve Ülke İmajı İlişkisi



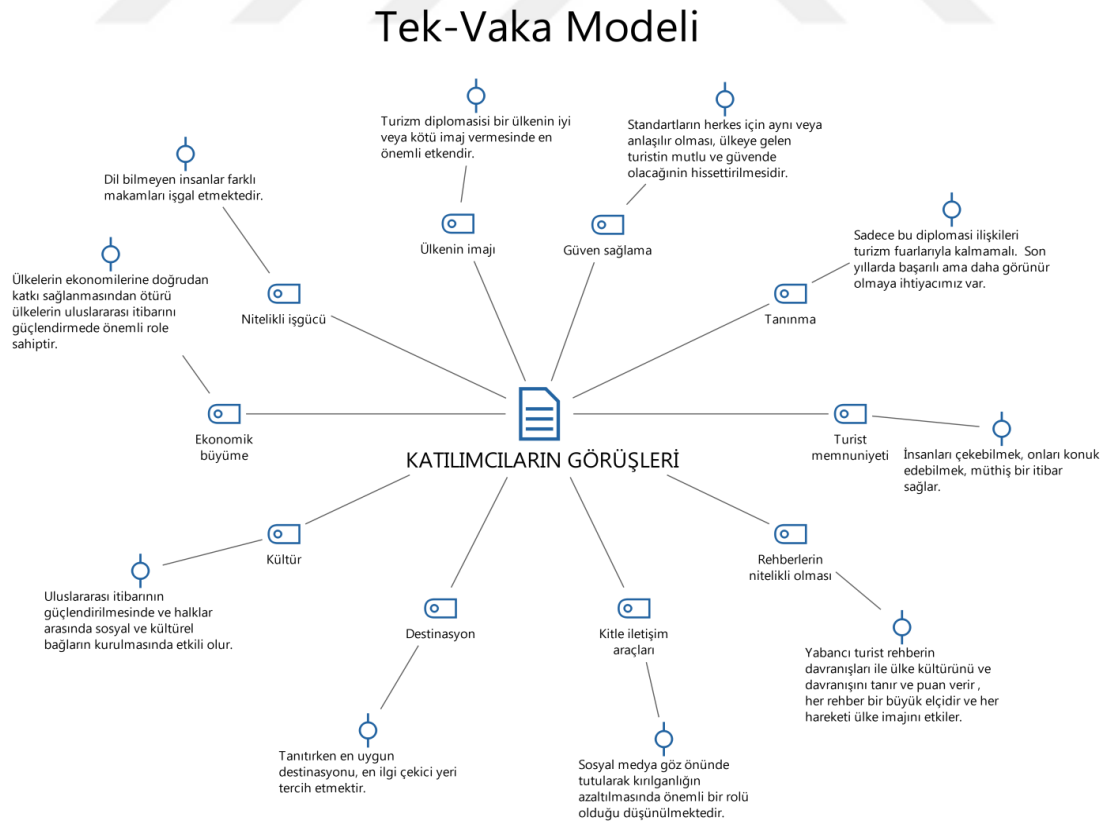
Şekil 8’de görüldüğü üzere ülkenin imajının tanınma alt temalarından sanat, kültür, kitle iletişim araçları, yemek, destinasyon, eğitim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ülkenin imajının ise turist memnuniyeti ve güven sağlama alt temalarına sahip olan tanınma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tanınmanın ülke imajına ve ekonomiye önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K1: Ülkemize girerek ülkemizi yerinde tanınması ve belki bazı ön yargılarından uzaklaşması, Türkiye'yi, insanını, coğrafyasını, kültürünü, yemeğini, sanatını yerinde tanınması açısından özellikle kökleşmiş birtakım önyargıların kırılması açısından çok önemlidir.

K3: Turizm diplomasisi aracılığı ile ülke adına yapılan tanıtımlar; tanıtımı yapılan ülkenin, diğer ülkelerin ve ülke vatandaşlarının nezdinde olumlu yönde izlenimler bırakmaktadır. Böylece ülkenin ön planda olmayan destinasyonu ya da kültürü uluslararası anlamda daha görünür hale gelmektedir.

K24: Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin rolüne en önemli katkı, ülkemizden dönen memnun turistlerdir. Ülkemizde yaşadıkları tüm güzel tecrübeler, yıllar boyunca hatırlanarak fahri temsilci gibi anlatım yapmakta ve dolaylı olarak, ülkemize olumlu geri dönüşler sağlamaktadır.

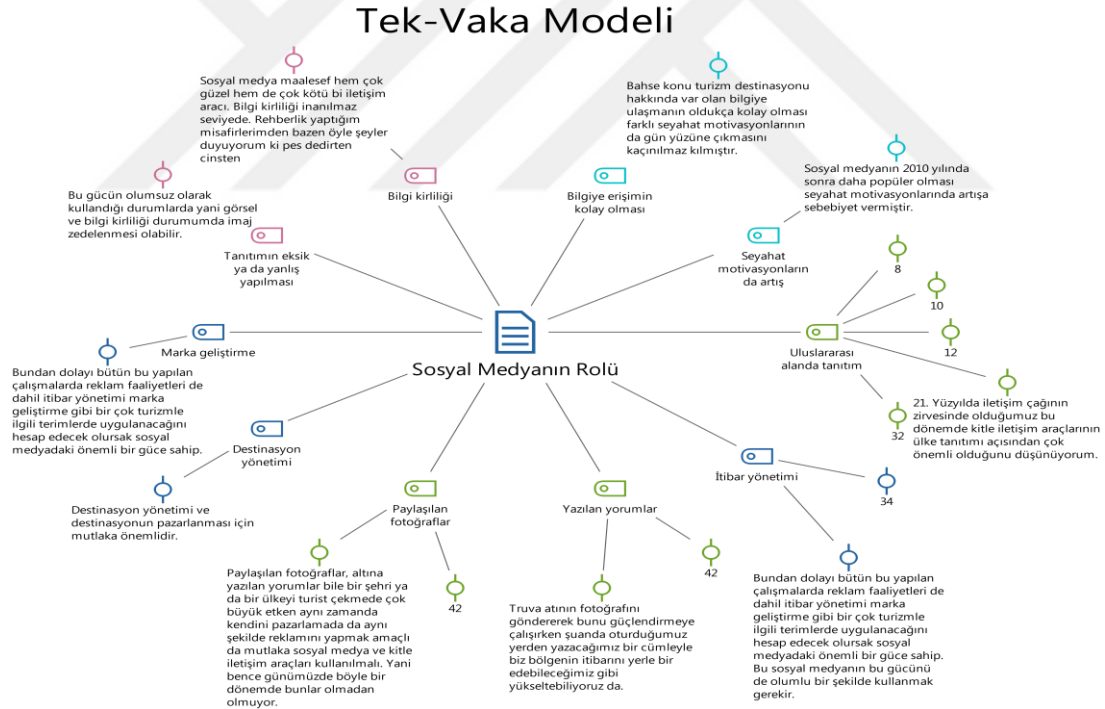
Şekil 9: Katılımcı Görüşlerine İlişkin Tek Vaka Modeli



Şekil 9’da katılımcı görüşlerine göre en fazla rolü olan tema ve alt temalara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Turizm diplomasisinin uluslararası itibarı güçlendirmede katılımcılara göre nitelikli işgücü, ülkenin imajı, güven sağlama, tanınma, turist memnuniyeti, rehberlerin nitelikli olması, kitle iletişim araçları, destinasyon, kültür, ekonomik büyüme noktasında önemli rolü olduğu düşünülmektedir.

2-Turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın rolü sizce ne derece önemlidir?

Şekil 10: Katılımcı Görüşlerine Göre Turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın rolüne İlişkin Tek Vaka Modeli

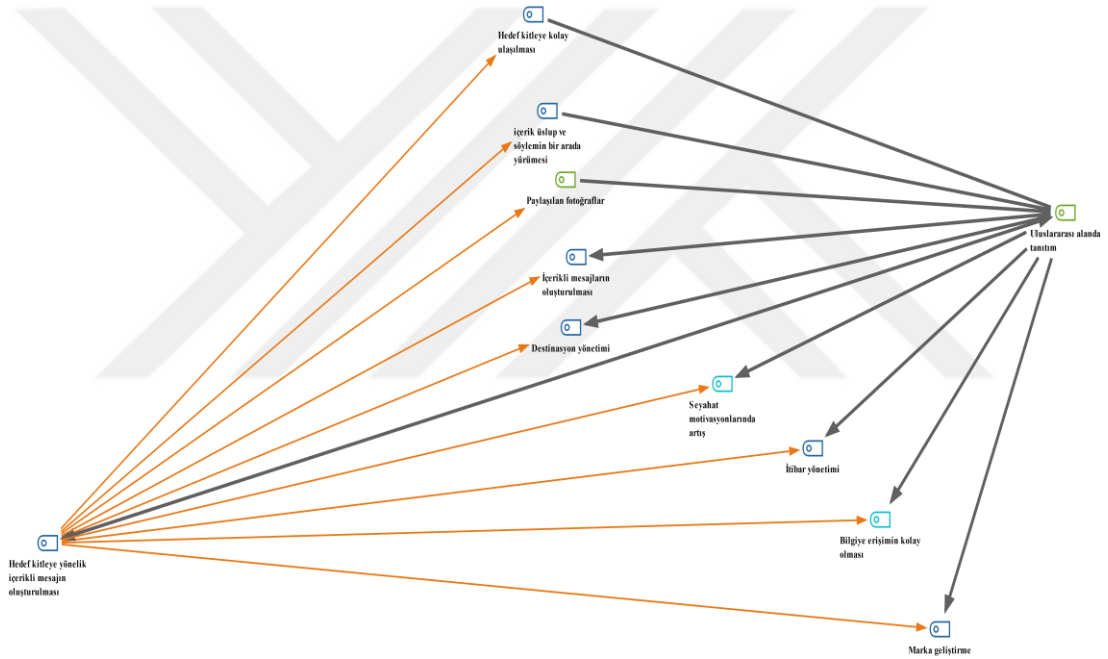


Şekil 10’da katılımcı görüşlerine göre turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın rolüne ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ile sosyal medyanın rolü katılımcılara göre olumlu ve olumsuz olarak ifade edilmiştir. Tanıtımda eksik ya da yanlış bilginin

olması, bilgi kirliliği olumsuz rolü iken; yazılan yorumlar, paylaşılan fotoğraflar, itibar yönetimi, destinasyon yönetimi, bilgiye erişimin kolay olması, seyahat motivasyonlarındaki artış, marka geliştirme, uluslararası alanda tanıtım ise olumlu rolleri arasında sayılabilir.

Uluslararası Alanda Tanıtım- İçerikli Mesaj Oluşturma İlişkisi

Şekil 11: Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanıtım ve İçerikli Mesaj Oluşturma İlişkisi



Şekil 11’de görüldüğü üzere ülkenin uluslararası tanıtımında hedef kitleye yönelik içerikli mesajın oluşturulması alt temalarından içerikli mesajların oluşturulması, hedef kitleye kolay ulaşılması ile ilişkili olduğu görülmektedir. Uluslararası alanda tanıtımın ise marka geliştirme, itibar yönetimi, destinasyon yönetimi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K1: Profesyonel açıdan baktığımda rehberlerin eğer sosyal medya kullanıyorlar ise bunu son derece profesyonel bir bakış ve düşünceyle yapmaları,

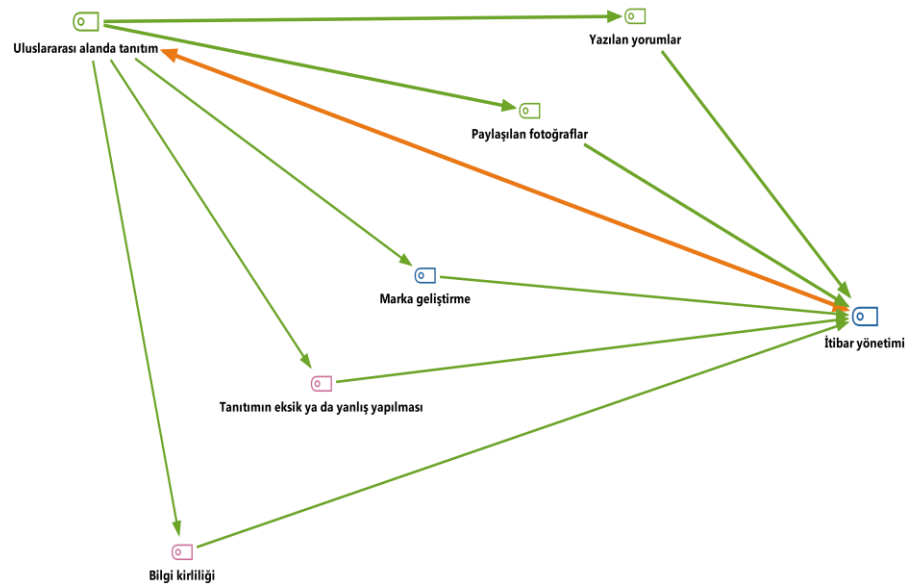
içeriğe önem vermeleri, içerik üslup ve söylemin bir arada yürümesi ve bunun evrensel anlamda da değer ifade edecek bir şekilde olması gerekir.

K2: 2000’li yıllardan itibaren internet ağının dünya çapında ulaşılabilir hale gelmesinin ardından bilgiye erişim çok daha kolay bir hale gelmiştir. Sosyal medyanın 2010 yılında sonra daha popüler olması seyahat motivasyonlarında artışa sebebiyet vermiştir. Bahse konu turizm destinasyonu hakkında var olan bilgiye ulaşmanın oldukça kolay olması farklı seyahat motivasyonlarının da gün yüzüne çıkmasını kaçınılmaz kılmıştı.

K14: Günümüzde artık herkes birbiri ile bu şekilde çok daha kolay iletişim sağlıyor. Yani Kanada’daki herhangi bir gidilecek destinasyonla ya da Afrika’daki herhangi bir gidilecek destinasyonla ilgili instagram ya da sosyal medyada yapılan paylaşımlardan tabiki de insanlar etkileniyor. Paylaşılan fotoğraflar, altına yazılan yorumlar bile bir şehre ya da bir ülkeye turist çekmede çok büyük etkindir. Aynı zamanda kendini pazarlamada da aynı şekilde reklamını yapmak amaçlı da mutlaka sosyal medya ve kitle iletişim araçları kullanılmalıdır. Yani bence günümüzde böyle bir dönemde bunlar olmadan olmuyor.

Şekil 12: Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanıtım-İtibar Yönetimi İlişkisi

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Kod Birlikte Oluşumu)



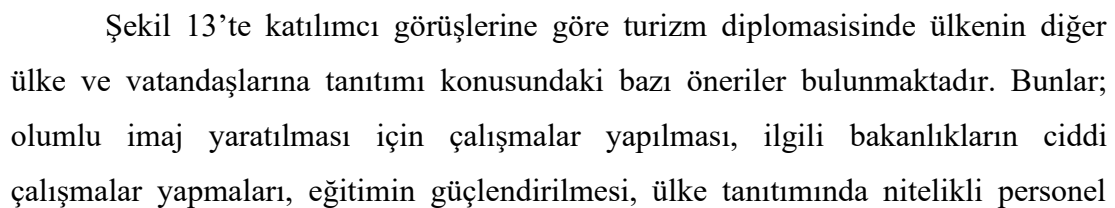
Şekil 12’de görüldüğü üzere ülkenin uluslararası tanıtımında; bilgi kirliliği, tanıtımın eksik ya da yanlış yapılması itibar yönetimini olumsuz yönde etkilerken; marka geliştirme, paylaşılan fotoğrafların içeriği ve altına yazılan yorumlar olumlu yönde etkilemektedir. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K11: Sosyal medyayı kullanarak çeşitli konularda olumlu ve olumsuz bir şekilde insanların birbirlerini haberdar etme durumu günümüzde oldukça etkin ve güncel durumdadır. Bundan dolayı bütün bu yapılan çalışmalarda reklam faaliyetleri de dahil itibar yönetimi marka geliştirme gibi birçok turizmle ilgili terimlerde uygulanacağını hesap edecek olursak sosyal medyada önemli bir güce sahiptir. Sosyal medyanın bu gücünü de olumlu bir şekilde kullanmak gerekir.

K21: Turizm diplomasi ile ülke imajının puanı artırmak günümüzde hem zor hem kolaydır. Görsel güç ve bilgi, tv dizileri, sosyal medya ve internet sayesinde tüm dünyaya kolayca ulaşılması büyük bir imkandır ama bu gücün olumsuz olarak kullanıldığı durumlarda yani görsel ve bilgi kirliliği durumlarında imaj zedelenmesi olabilir.

K12: Destinasyon yönetimi ve destinasyonun pazarlanması için mutlaka önemlidir. Ama özellikle sosyal medya, bazen şehir ve insanları yanlış tanıtabiliyor. Mesela Konya’yı sadece etliekmek ve kebab yiyen insanlar topluluğu olarak gösteren tanıtım siteleri ve sosyal medya hesapları var. Bu tarz paylaşımlar da değişik bir algı oluşturarak tanıtımın eksik ya da yanlış yapılmasına sebep olmaktadır.

Şekil 13: Katılımcı Görüşlerine Göre Turizm Diplomasisi Açısından Değerlendirildiğinde Tanıtıma İlişkin Öneriler Noktasında Tek Vaka Modeli

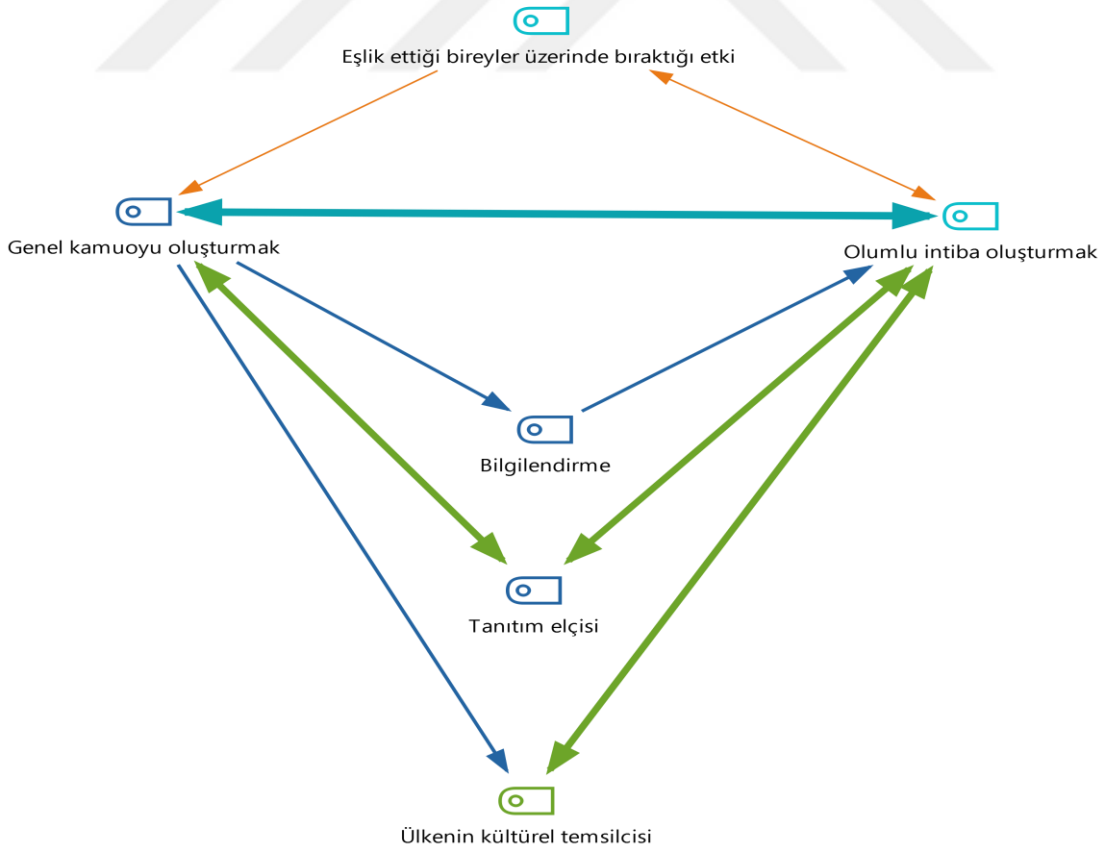


sağlanması, sosyal medyanın daha aktif kullanılması, turizm tanıtım bütçesinin artırılması, farklı dillerde video içerikleri hazırlanması, tarihi mekânların özünün bozulmadan restorasyonların yapılması, ülke tanıtımında festivallerin ve çeşitli turistik faaliyetlerin yapılması, siyasi ve ideolojik hamlelerle ülkenin imajının etkilenmemesi için gayret gösterilmesi şeklinde ifade edilmişlerdir.

4-Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan profesyonel turist rehberlerinin turizm diplomasisindeki rolleri nelerdir?

Şekil 14: Katılımcıların Görüşlerine Göre Turizm Diplomasinde Turist Rehberlerinin Rolü Açısından Genel Kamuoyu Oluşturma ve Olumlu İntiba Oluşturma Arasındaki İlişki

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Turist Rehberlerinin Rolü)



Katılımcıların görüşlerine göre turizm diplomasinde turist rehberlerinin rolü açısından genel kamuoyu ve onun üzerinde olumlu intiba oluşturma arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; rehberlerin tanıtım elçisi olması ve eşlik ettiği bireyler üzerinde bıraktığı izlenim, diploması açısından olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Rehberlerin eşlik ettiği bireyler üzerindeki etkisi, olumlu intiba oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini içeren genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K1: Bence turist rehberlerinin en önemli iki rolü vardır. Birincisi genel kamuoyu oluşturmak, ikincisi de olumlu intiba oluşturmaktır. Yani bir rehberin ilgili eş kültür düzeyine paralel olarak gezdirdiği ülke insanlarında ülkesi ile ilgili hem bilgilendirme hem tanıtma aynı zamanda da olumlu intiba oluşturma görevi vardır. Bunlar kültür turizmiyle birlikte çok sayıda insana bire bir dokunarak, bire bir insani iletişimle turist rehberleri bunları yaparlar ve kamuoyu oluştururlar. Daha seçkin daha yetişmiş nitelikli rehber meslektaşlarımız bire bir devlet başkanları, sivil askeri ekonomik liderler, sanatçılar, kamuoyu liderleri gibi insanlara bire bir Türkiye'yi profesyonelce anlatarak çok etkili bir şekilde diplomasiye destek oluşturabilirler.

K2: Bence, bir turist rehberinin turizm diplomasisindeki en önemli rolü, eşlik ettiği bireyler üzerinde bıraktığı etkidir. Bir ülkenin tarihinin doğru ifade edilmesi, rehberin kendi gerçekleri değil de tarihsel gerçekleri tarafsız bir şekilde ele alması en doğru yaklaşım olacaktır.

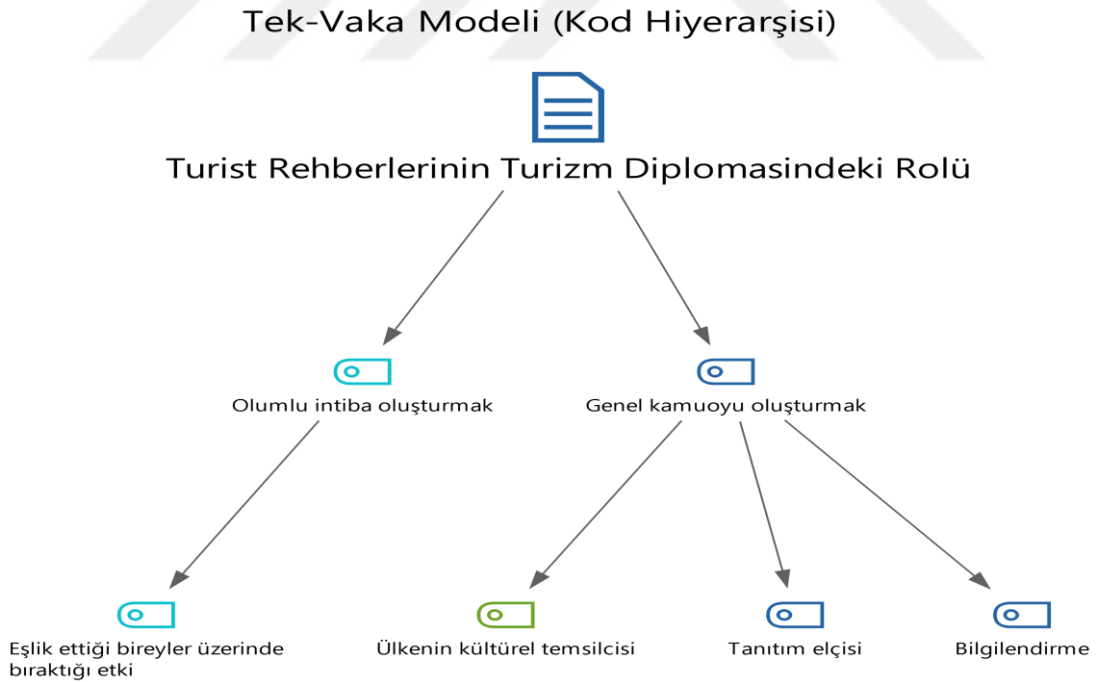
K5: Biz turist rehberlerinin en önemli görevi ülkemizi en iyi şekilde tanıtmak, kültürümüzü ve varlıklarımızı doğru bir şekilde anlatabilmektir. Bizler birer tanıtım elçisiyiz. Bizler görevimizi ne kadar iyi yaparsak, sektöre katkısı o kadar büyük olacaktır. Bu sebeple turist rehberleri, turizm diplomasisinde bence kritik rol oynarlar.

K11: Turizm fuarlarında kendilerini tanıtmak için gelen insanlarda haliyle profesyonel turist rehberlerinin katkısıyla bu ülkeyi öğreniyorlar. Kültürü tanıyorlar. Önemli yerlerini beraberce geziyorlar. Bundan dolayı tanıtım konusunda en önemli ve yetkin insanların turist rehberleri olduğunu söyleyebiliriz ve aynı zamanda dünya üzerinde farklı dillerde en fazla rehberi olan grupta Türkiye'deki turist rehberleridir.

K16: Orada rehberin bir gülümsemesi diplomata Türk halkının ne kadar güler yüzlü misafirperver olduğu izlenimini bırakacakken rehberin bir gergin hareketi Türk toplumuna bile mal olacak kadar önemlidir. Bu yüzden en alttan en üst noktaya kadar turist rehberi diplomaside çok önemli bir yere sahiptir. Sadece bilgi birikiminden bahsetmiyorum. Bilgi dışında da çok ciddiye alınmayan mimikler ince davranışlar çok önemlidir. Bu yüzden rehber bu değerler arasında oteli, destinasyonu, itibar yönetimi, marka yönetimi bunların arasında tüm çalışmaları tek davranışı ile yerle bir de edebilir, zirveye de taşıyabilir. Bu yüzden rehberin konumu çok hassas ve kaygan bir zemin üzerindedir.

K26: Turist rehberi ülkenin tarihini, kültürel değerlerini, ülke gündemini en iyi bilen, ülkenin uluslararası alanda reklamını yapan ve gelen turistlere politikadan uzak, tarafsız bir şekilde ülkesini tanıtan kişidir.

Şekil 15: Katılımcıların Görüşlerine Göre Turist Rehberlerinin Rolü

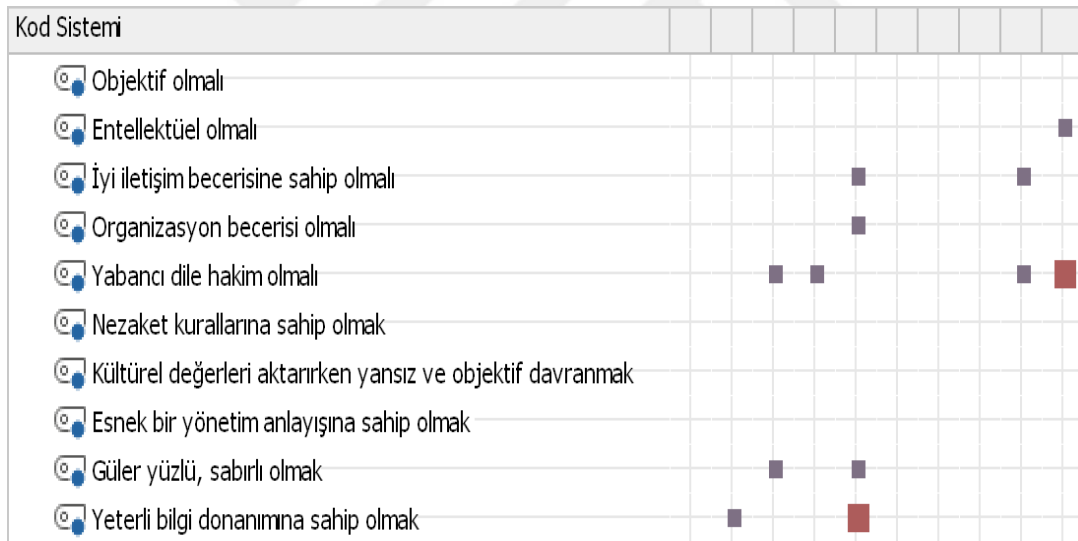


Şekil 15'te görüldüğü üzere profesyonel turist rehberlerinin turizm diplomasindeki rolleri değerlendirildiğinde olumlu intiba oluşturma ve genel

kamuoyu oluşturma noktasında etkili olduğu görülmektedir. Olumlu intiba oluşturmada eşlik ettiği bireyler üzerindeki etkisi yer alırken, genel kamuoyu oluşturmada; tanıtım elçisi, bilgilendirme ve ülkenin kültürel temsilcisi olduğu düşünülmektedir. Katılımcılara göre; profesyonel turist rehberleri en çok turizm diplomasinde tanıtım elçisi olma ve eşlik ettiği bireyler üzerindeki etkisi noktasında önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

5-Turizm diplomasisi açısından bir ülkenin kültürel değerlerinin turistlere aktarımı konusunda bir turist rehberinin sahip olması gereken en önemli özellikler nelerdir?

Şekil 16: Katılımcıların Görüşlerine Göre Turizm Diplomasinde Kültürel Değerlerin Turistlere Aktarımı Konusunda Turist Rehberlerinde Olması Gereken En Önemli Özellikler



Şekil 16'da kod ilişkiler tarayıcısı ile turizm diplomasisi açısından, bir ülkenin kültürel değerlerinin turistlere aktarımı konusunda; bir turist rehberinin sahip olması gereken en önemli özellikler analiz edilmiştir. Katılımcı görüşlerine göre Turist rehberlerinin en çok; yeterli bilgi donanımına sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Aynı şekilde katılımcılar yabancı dile hakimiyet noktasında turist rehberlerinin sahip olması gereken önemli özelliği olarak düşünülmektedir. Turizm

diplomasisinde turist rehberlerinin sahip olması gereken diğer özellikler arasında; güler yüzlü ve sabırlı olmak, esnek yönetim anlayışına sahip olmak, kültürel değerleri aktarırken yansız ve objektif davranmak, nezaket kurallarına sahip olmak, objektif olmak, entelektüel olmak, iyi iletişim becerisine sahip olmak, organizasyon becerisine sahip olmak olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini içeren genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K16: Turizm diplomasisi denildiğinde kültürel değerlerin turistlere aktarılması konusunda bir turist rehberinin sahip olması gereken en önemli özellik tabiki de bilgi birikimi ve bunu aktarabilme gücüdür. Kültürel değerlerimizi anlatırken birleştirici olması yani bizim kültürümüzde bu gelenek böyle sizin ülkenizde böyle olduğu gibi şeklinde bilgilerle yaklaşırsa karşısındaki turistin durumu anlamasını kolaylaştırdığı gibi karşı ülke vatandaşının kültürüne hakim olduğunu da göstermesi ayrı bir intiba ile iyi bir izlenim bırakmaktadır. İtibar yönetimine de katkı sağlamış olacaktır. İki ülke arasındaki ortak noktalar bağdaştırılarak anlatılırsa akılda kalıcılığını da kolaylaştıracaktır.

K5: Öncelikle dili etkili ve doğru kullanabilmesi, ülkemizin kültürü ve tarihine hakim olabilmesi, gelebilecek siyasi sorulara karşı doğru ve bilgili bir tavırla karşılık verebilmesi gerekir. Bununla beraber sektörde deneyim sahibi olmalı, insanlara güven vermeli ve ağırladığı misafirlerine en iyi şekilde hizmet sunabilmelidir.

K24: Turist rehberi, çalışma kartındaki dili çok iyi konuşabilmelidir. Çünkü yabancı misafirin güvenini ilk etkileyen dil bilgisidir. Tarihi ve coğrafi bilgisinin yanında, tur yönetimindeki organizasyon becerisinin de iyi olması gerekmektedir. Kriz yönetimi ve çözüm odaklı çalışma becerisini geliştirmiş bir rehber, dolaylı olarak ülke tanıtımına da katkı sağlamaktadır.

K23: Bilgi dağarcığının yüksek olması, Yabancı bir dile hakimiyet ve iyi bir hitabet.

K25: En önemli özelliğin yorumlama olduğuna inanıyorum. Bir bilgiyi direkt olarak aktarmaktansa, yorumlayarak turistlerin sosyo kültürel özelliklerine göre aktarılması üzerine düşünülmüş bir bilgi özelliği taşır. Dolayısıyla bilgi birikim

özelliklerinin ön plana çıkarılıp bu bilgilerin iyi şekilde yorumlanarak misafire anlatılması en önemli özelliği olmalıdır. Bunun yanında ülke diplomasisini ve turizm politikalarını iyi bir şekilde takip etmesi gerekmektedir. Bundan dolayı turist rehberinin kendisini her gün güncellemesi önemlidir.

6-İtibar yönetimi, marka kavramı, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, ulus markalama kavramlarının turizm diplomasisindeki yeri ve önemini profesyonel turist rehberliği mesleği açısından değerlendirir misiniz?

Şekil 17: Katılımcıların Görüşlerine Göre Turizm Diplomasinde Turist Rehberliği Mesleği Açısından İtibar Yönetimi, Marka Kavramı, Destinasyon Yönetimi, Turizm Pazarlaması, Ulus Markalama Kavramları Ele Alındığında Turist Rehberlerinin Etkisi

Kod Sistemi	İyi bir planlama	Bilgiyi aktarma üslubu	Nitelikli hizmet	Tanıtım elçisi	Yumuşak güç etkisi	Seçkin insanlarla yapılan turların güçlü kuvvet çarpanı etkisi	Kamuoyu oluşturma
İyi bir planlama							
Bilgiyi aktarma üslubu							
Nitelikli hizmet							
Tanıtım elçisi							
Yumuşak güç etkisi							
Seçkin insanlarla yapılan turların güçlü kuvvet çarpanı etkisi							
Kamuoyu oluşturma							

Şekil 17’de; Kod ilişkiler tarayıcısı ile turizm diplomasisi açısından turist rehberliği mesleği göz önüne alındığında; rehberlerin, itibar yönetimi, marka kavramı, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, ulus markalama kavramları ile ilgili görüşleri ve etkisi değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Katılımcı görüşlerine göre; rehberlik mesleğinin bu kavramlar üzerinde en çok kamuoyu oluşturma etkisi vurgulanmıştır. Rehberlik mesleğinde kamuoyu oluşturmada; bilgi aktarma üslubu, tanıtım elçiliği rolü, ülkenin yumuşak gücüne olan etkisi belirtilmiştir.

Ayrıca turizm diplomasisi açısından turist rehberliği mesleğini icra eden profesyonel turist rehberlerinin bu kavramlar içerisindeki etkileri belirtilmiştir. Bunlar; iyi bir planlama yapıcısı olmaları, bilgiyi aktarma üslubunda mükemmeliyetçilikleri, nitelikli hizmet anlayışları, tanıtım elçiliği rolünü üstlenmeleri, yumuşak güç etkisinin farkında olmaları ve seçkin insanlarla yapılan turların güçlü bir kuvvet çarpanı etkisi yaratacağının bilincinde olmaları şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini içeren genel ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

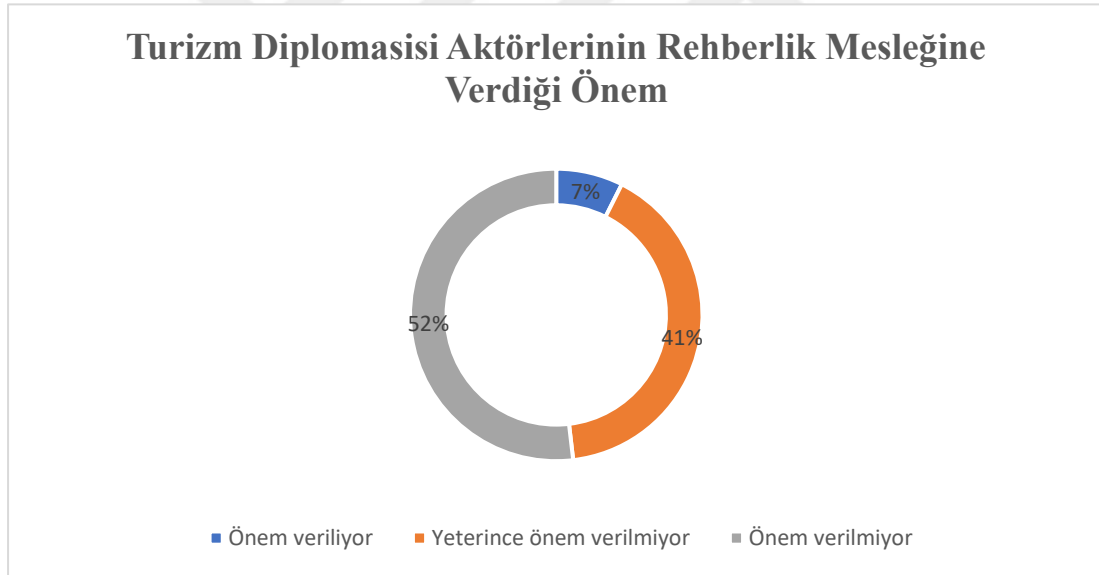
K1: Ben yaptığım turizm faaliyetinin hem genel kamuoyu hem de üst düzey karar alıcıları, karar alma mekanizmaları, dünya çapında devlet adamları, ünlü kişiler, sanatçılar, bunlarla olan ilişkiler, bıraktığımız intiba, ülkemizi tanıtmaya gibi görevle Türkiye'nin diplomatik faaliyetlerine katkı sağladığımı düşünüyorum. Turizm bir ülke diplomasisine katkı sağlar. Bir yumuşak güç olarak kullanılır. Diplomasi devletin siyasi, ekonomik, çıkarları çerçevesinde devletler ve hükümetler tarafından bu iş için özel yetiştirilmiş profesyonel ekiplerce, diplomatlarca yapılan bir faaliyettir. Dış işleri bürokrasisi ya da diğer devlet bürokrasileri, bu birimlerce gerçekleştirilir. Biz rehberler buna destek oluruz. Yaptığımız kamuoyu faaliyeti ile onların elini güçlendiririz. Bir yumuşak güç sunarız. Biz bu işin bir parçasıyız ama bizim yaptığımız işe diplomasi etiketi yapıştırmak diplomasi işi ile bire bir uğraşan insanlara haksızlık olur. Türkiye'nin nitelikli profesyonel turist rehberlerinin yabancı devlet adamları, sanatçılar, iş adamları, askeri liderler, iş hayatından liderler, yazarlar, gazeteciler, diplomatlar, büyükelçiler gibi kişilerle Türkiye'de yaptıkları turların bıraktığı intibanın Türkiye'nin kamu diplomasisi açısından çok önemli ve etkin kullanılabileceği bir kuvvet çarpanı olduğunu düşünüyorum. Böyle bir gücümüz; resmi kanallar, devlet makamları tarafından kısmen biliniyor, kısmen bilinmiyor. Tüm potansiyelin tam olarak değerlendirildiğini düşünmüyorum. Ama son yıllarda rehberlerin gittikçe daha fazla kamu diplomasisinde kullanılmaya başladığını düşünüyorum. Kendimde bu alanda çok fazla görev aldım. Devlet başkanlarından dünyaca ünlü sanatçılara kadar ve onlarda bıraktığımız olumlu intibanın Türkiye'nin marka değerine, itibarına Türkiye'nin pazarlanmasına çok güçlü bir etki bıraktığını düşünüyorum.

K17: Bürokratik olarak genellikle yabancı kamu kurum ve kuruluşlarının gerçekleştirdiği gezilerde Profesyonel Turist Rehberlerinin eşlik etmesi de çok yeni bir durumdur.

K21: Profesyonel turist rehberlerinin çalışma süresini ve gelen turist niteliğini ve niceliğini turizm diplomasisi belirler. Ülkenin uluslararası imajı, barışçıl sınır komşuları ile ilişkileri, genel ülke güvenliği, farklı ülkelerden gelecek olan turistlerin ülkeye olumlu veya olumsuz bakışlarını etkiler. Turist rehberlerinin turizm diplomasisinden kaynaklanan bu imaja göre ülkeye gelen turistlerle ilişkileri başlar. Rehber; olumsuz olan imajı veya destinasyonu kendi bilgisi, dil kalitesi ve davranışları ile olumluya çevirebilir.

7- Turizm Diplomasisi aktörleri göz önüne alındığında rehberlik mesleğine bu aktörler tarafından verilen ehemmiyeti değerlendirir misiniz?

Şekil 18: Turizm Diplomasisi Aktörlerinin Rehberlik Mesleğine Verdiği Öneme İlişkin Bulgular



Şekil 18’de; turizm diplomasisi aktörlerinin rehberlik mesleğine verdiği öneme ilişkin bulgular katılımcılara göre değerlendirildiğinde %52’si önem verilmediğini, %41’i yeterince önem verilmediğini, %7’si ise önem verildiğini düşünmektedir. Katılımcılar en fazla Turizm Diplomasisi aktörlerinin bu mesleğe önem vermediklerini düşünmektedir. Katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini içeren genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K9: Türkiye Cumhuriyeti üniversitelerinde onlarca turizm rehberlik ve turist rehberliği bölümü olmasına rağmen eğer meslek yasası bu ülkede 2015 yılında çıkarılabilmişse bu konuda çok yetersiz olduğumuzu düşünüyorum. Gerek rehber camiası gerekse turizm aktörleri bir bütünlük içerisinde değil. Liyakata dayalı görevlendirme yapılmayan yerde pozitif değişim beklemek çok da mantıklı değil açıkçası. Özellikle pandemi döneminde bir tur rehberi olarak devletimin benim mesleğime çok da önem verdiğini düşünmüyorum.

K11: Rehberler; diplomasi içerisinde değerlendirilmeyen bir meslek grubudur. Ne yazık ki bütün turizm faaliyetleri içerisinde özellikle gezi ve tanıtma faaliyetlerinde en yoğun yükü alan meslek olan rehberlik mesleğine ne yazık ki önem verilmemektedir. Çünkü birçok seyahat acentası, seyahat operatörleri tarafından rehberlere ödenen hak etmiş olduğu ücreti bir külfet olarak görmektedirler. Gelen bir turist de rehbersiz bir şekilde nasıl gezebileceği konusunda her türlü faaliyet yapılabilmektedir. Bunların içerisinde de broşürler, sesli rehberlik sistemleri birçok uygulamalar kullanılmaktadır. Bu uygulamalara baktığımızda yeterli değil ama uygulamalarında alt yapısı yine bir rehber anlatımından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle turlarda birebir ilişkiler önemli bir hale gelmesinden dolayı rehber odaklı olarak anlatılan ve bu mesleğe verilen önemin turizmin ve diplomasinin gelişmesi açısından da daha önemli bir hale gelmesini beklemekteyim.

K14: Düşünmüyorum. Daha geri planda bırakılıyorlar. Bu protokol turlarında profesyonel bir turist rehberinin gerekliliğine çoğu zaman ihtiyaç duyulmuyor. Bunda bir diğer etkende rehberlere çalışma kartının kolaylıkla verilerek ortada bir sürü yetersiz turist rehberinin bulunmasıdır. Bilinçsiz bu mesleğe yakışmayan, bu mesleği taşıyamayacak kişilerin herhangi bir ciddi elemenden geçmeden mesleğe başlaması mesleğe yön vermesi kendince, son yıllarda özellikle hızlı bir şekilde turist rehberi sayısının artması kalitenin düşmesine sebebiyet verdiği için çoğu turist rehberi maalesef çok da dikkate alınmıyor.

K22: Rehberler hep göz ardı edilen grup olmuştur. Halbuki rehberler turizmin vitrinidir.

K25: Oldukça düşük. Turist rehberlerinin bu konuda odalar ve birlik bazlı çalışmalar yürütmesi, paydaş olarak ön plana çıkması kanaatindeyim. TÜRSAB ve diğer oluşumların turist rehberlerini bir kenara bırakıp turizm diplomasisi içerisinde kendi istek ve görüşlerini aktarması tek taraflı bir çalışma olur. Dolayısıyla tüm paydaşların önemli olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde iyi bir planlama ve programlama asla söz konusu olamaz.

K26: Rehberlere değer verilmediğini düşünüyorum. Özellikle ülkemizde çalışma kartı olmayan yasa dışı rehberlik faaliyetleri çok fazla. Bu da yılın sadece belli dönemlerinde çalışma fırsatı bulan profesyonel turist rehberlerinin gelirinin azalmasına neden olmaktadır. Kaçak olarak çalışanların ülkemizi yanlış, eksik, bilgisiz ve taraflı tanıttıklarına pek çok kez şahit oldum. Kaçak rehberlik faaliyetleri engellenmeli ve yasa dışı eylemde bulunanlar ağır şekilde cezalandırılmalıdır. Hatta bu kişiler ülkelere geri gönderilmelidir.

8- Ülkemizin turistik değerlerini görmek için diğer ülkelerden ülkemize gelen turistler ile yakından iletişime geçen profesyonel turist rehberlerinin devlet aktörleri tarafından dikkate alındığını düşünüyor musunuz? Sizce bu konuda resmi ve yasal düzenlemeler ya da statüler getirilmeli mi? Bunlar nelerdir?

Tablo 2: Profesyonel Turist Rehberlerinin Devlet Aktörleri Tarafından Dikkate Alınıp Alınmadığı İle İlgili Görüşleri

KATILIMCILAR	Profesyonel Turist Rehberlerinin Devlet Aktörleri Tarafından Dikkate Alınıp Alınmadığı İle İlgili Görüşleri
K 1	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 2	Dikkate alınmamaktadır.
K 3	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 4	Dikkate alınmamaktadır.
K 5	Son yıllarda dikkate alınmaya başlanmıştır.
K 6	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 7	Dikkate alınmamaktadır.
K 8	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 9	Dikkate alınmamaktadır.
K 10	Dikkate alınmamaktadır.

K 11	Dikkate alınmamaktadır.
K 12	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 13	Dikkate alınmamaktadır.
K 14	Dikkate alınmamaktadır.
K 15	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 16	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 17	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 18	Dikkate alınmamaktadır.
K 19	Dikkate alınmamaktadır.
K 20	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 21	Dikkate alınmamaktadır.
K 22	Dikkate alınmamaktadır.
K 23	Dikkate alınmamaktadır.
K 24	Dikkate alınmamaktadır.
K 25	Dikkate alınmamaktadır.
K 26	Dikkate alınmamaktadır.
K 27	Dikkate alınmamaktadır.
K 28	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.
K 29	Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır.

Tablo 2’de; katılımcıların, profesyonel turist rehberlerinin devlet aktörleri tarafından dikkate alınıp alınmadığı ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcılar; "Dikkate alınmamaktadır.", "Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır." ve "Son yıllarda dikkate alınmaya başlanmıştır." şeklinde soruya 3 şekilde cevap vermişlerdir. 29 katılımcıdan, 17 katılımcı "Dikkate alınmamaktadır." cevabını vermiştir. 11 katılımcı sorulara "Yeteri kadar dikkate alınmamaktadır." cevabını vermiştir. Sadece 1 katılımcı ise; "Son yıllarda dikkate alınmaya başlanmıştır." cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu rehberlerin devlet aktörleri tarafından dikkate alınmadığını diğer bir çoğunluk ise yeterince dikkate alınmadığını belirtmişlerdir.

Bazı katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini içeren genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K3: Gereği kadar dikkate alındığını düşünmüyorum. Turist rehberlerinin etkisinin tam olarak kavrandığını da düşünmüyorum. Profesyonel Turist Rehberliğinin meslek grubu olarak yasal haklarının düzenlenmesi gerektiğini ve yasal düzenlemelerle bu meslek grubunun diploması ile ilişkili olan devlet kurumlarında çalıştırılması gerektiğini ya da protokoller imzalanarak gerekli görüldüğünde diplomatik ilişkiler için ülkeye gelen liderlere mutlaka bir rehber

eşliğinde destinasyon tanıtımlarının yapılması şartı getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

K7: Dikkate alındığını düşünmemekle birlikte devlet-rehber iş birliği diplomatik ilişkilerde mutlaka sağlanmalıdır. Bu ülke tanıtımı için etkileyici ve ülke elini kuvvetlendirici bir unsurdur.

K10: Hayır. Kesinlikle resmi ve yasal düzenlemelerle mesleğe saygı kazandırılıp sadece profesyonel rehberlerin bu mesleği yapabilmesi için ciddi kurallar getirilmelidir.

K15: Herhangi bir rehber Kültür ve Turizm Bakanlığından aldığı yetki ile ülkesini tanıtan kültür elçileridir. Turizm sektöründe aktörler bunu benimsemek durumundalar. Herhangi bir heyet ya da protokol ile iletişim ya da bir grup toplantısında ya da anlatımında, tanıtımında profesyonel turist rehberi olmak zorundadır. Hem yabancı dilini kullanacak hem gittiği destinasyon veya müze açık sit alanında, tanıtım için büyük gerekliliktir. Ayrıca da yasal bir zorunluktur. Zaten bir yasa var mesleğimizle ilgili, rehberler birliğimiz ve odalarımız var. Ülke genelinde yasal olarak devlet kurumlarının diplomasi faaliyetlerini yürüten kurum ve müdürlüklerinde bir profesyonel rehberin çalıştırılması güzel olur. Gelen misafirlerin geri dönüşleri ve algısı profesyonel bir rehberden tanıtım aldığında değişecektir. Rehberlerinde bu misafirler için yeterlilik düzeylerini arttırmaları gerekmektedir.

K16: Turist rehberleri elbette dikkate alınmalıdır. Fakat yeterince dikkate alınmıyor. Protokolle çalışırken gezerken bununla ilgili ek sertifikalandırma olabilir. Çünkü ben protokol gezdirmeden önce bu talepler gelmeden önce neyle karşılaşacağımı nasıl davranılması gerektiğini bilmiyordum. Yani bir protokolün yanında nasıl durmam gerektiğini, onlara nasıl seslenmem gerektiğini nasıl hitap etmem gerektiğini bilmiyordum. Aslında bunlar öğrenilmeyecek şeyler değildir. Belki bir haftalık kurslarla halledilebilecek mevzulardır. Ama bunları bir rehberin mutlaka edinmesi şarttır. Özellikle yabancı turistlerle ve protokolle çalışanlarda yabancı ülkelerin kendine has farklılıkları olabiliyor. Örneğin Japonlar tokalaşmayı sevmiyorlar. Rehber bunu bilmiyorsa bir japon diplomata elini uzattığında o el havada kalıyorsa bunu çok faklı bir noktaya çekebilirler ve bir anda politik krizlere

neden olabilirler. Bu yüzden gezdirecekleri ülkelerin diplomatik kurallarını ya da alışkanlıklarını belki bir eğitimle sertifikalandırabilirse, bu programlarla rehber doğru davranışı edinebilirse bu krizler önceden önlenabilir. Bu anlamda uzmanlıklar için yasal yönetmelikler getirilebilir. Resmi kurumlarda bu standartlarda rehber çalıştırılabilir.

Tablo 3: Profesyonel Turist Rehberleri Tarafından Önerilen Resmi-Yasal Düzenlemeler ya da Statüler

KATILIMCILAR	Profesyonel Turist Rehberleri Tarafından Önerilen Resmi-Yasal Düzenlemeler ya da Statüler
K 1	Hem turizm tanıtımında hem diplomatik ilişkilerde değerlendirilmesi gerekmektedir. Devlet kurumlarında statüler verilmesinden ziyade diplomatik faaliyetlerde rehber bulundurulması gerekmektedir.
K 2	Statü verilmelidir.
K 3	Statü verilmelidir. Ayrıca diplomatik ilişkiler için bir profesyonel turist rehberinin görevlendirilmesi zorunluluğunun getirilmesi gerekmektedir.
K 4	Yasal düzenlemeler ve verilen statülerin çözüm olmayacağı, asıl önemli olanın bilginin doğru bir şekilde yorumlanması ve aktarılması gerekmektedir.
K 5	Rehberlere diplomatik turlarda tanıtım açısından önem verilmeye başlanması, rehberler açısından sevindirici bir durumdur. Yasal düzenlemelerden ziyade diplomatik ilişkilerde ve ülke tanıtımlarında rehberlerin tercih edilmesi gerekliliği fikri önemsenmelidir.
K 6	Rehberlerin çalışma şartlarını iyileştirici yasal düzenlemeler getirilmeli, rehberlerin hakları korunmalıdır. Böylece ülke tanıtımının temel taşları turizm elçileri daha güçlü ve donanımlı olacak dolayısıyla diplomasi faaliyetlerini daha etkin yürüterek diplomasiye olumlu yönde katkı sağlayabileceklerdir.
K 7	Devlet-Rehber işbirliği; diplomatik ilişkilerde mutlaka sağlanmalıdır. Statü verilmesinden ziyade diplomatik ilişkilerde işbirliği yapılması gerekmektedir.
K 8	Var olan yasal düzenlemelerin eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Statü verilmesi yerine yasal düzenlemelerle rehberlerin mesleki şartlarının düzenlenmesi gerekmektedir.
K 9	Sahada çalışma kartı olmayan yani mesleği yapmaya ehliyeti olmayan kişilerin turizm piyasasında rehberlik yapmalarına mücade edilmemeli, gereken denetimlerin yapılarak bu engelin kaldırılması devlet eli ile sağlanmalıdır. Böylece doğru kişiler ve ehil kişiler tarafından yeterli bir şekilde tanıtım yapılmasına imkan sağlanabilir. Bu çözümlemenin getirilmesi de diplomatik açıdan ülkeye olumlu izlenimlerle geri dönecektir.
K 10	Ciddi ve uygulanabilir kurallar getirilmeli ve uygulamaya konulmalıdır. Liyakat sistemi uygulanmalı ve ehil kişiler tarafından ülke tanıtımları

	yapılmalıdır. Uzun vadeli geri dönüşler için bu düzenlemeler Türkiye için elzemdir.
K 11	Resmi güvenceler ve statüler getirilerek rehberler maddi olarak desteklenmeli, hayat standartları iyileştirilerek, ülke için bu denli kıymetli bir mesleğin itibar kazandırılması sağlanmalıdır. Böylece devletin turizm diplomasisi ve misafirler üzerinde bıraktığı izlenimde daha olumlu ve yeteli olacaktır.
K 12	Devlet mesleği olarak teşvik edilmeli, Rehberlerin özlük hakları iyileştirilmelidir. Yasal düzenlemelerle hakları korunarak mesleki yeterliliklerinin sürekliliği sağlanarak hem ülke diplomasisi korunmalı hem de rehberlerin bilgi düzeyleri arttırılmalıdır.
K 13	Devlet kurumları ve turizm paydaşları diplomatik faaliyetlerde turist rehberlerini daha çok dikkate alarak rehberlerle işbirliği yapmalıdır.
K 14	Devlet kurumlarınca rehberlerin tercih edilebilmesi için rehberin dil yeterliliğine sahip olması, rehberlerin bu anlamda eğitimlerden geçirilmesi gerekmektedir. Devlet kurumlarının diplomasi faaliyetlerinde rehberleri tercih edebilmesi için rehberlerin yeterli donanımına sahip olması gerekmektedir. Bu şartlar sağlandığında devlet kurumları tarafından rehberlere gereken önemin verileceğini düşünmekteyim.
K 15	Ülke genelinde yasal olarak devlet kurumlarının diplomasi faaliyetlerini yürüten kurum ve müdürlüklerinde bir profesyonel rehberin çalıştırılması gerekmektedir. Ayrıca gelen misafirlerin geri dönüşlerinin olumlu olabilmesi için yeterlilik düzeylerinin arttırılması gerekmektedir.
K 16	Diplomatik faaliyetlerde rehberlik hizmeti temin edilmelidir. Ayrıca bu rehberlerin üst düzey protokol rehberliği yapabilirliği ile ilgili statülendirmelerin düzenlenmesi gerekmektedir. Uzmanlıklar için yasal düzenlemeler ve yönetmelikler getirilmelidir. Resmi kurumlarda bu standartlarda rehber çalıştırılabilir. Ülke vatandaşlarının diplomatik kurallarını ya da alışkanlıklarının bilinmesi önemlidir. Aksi takdirde diplomatik krizlere neden olabilir. Rehberin bu bilinçle yaptığı davranışları bu krizleri önceden önleyebilir.
K 17	Yeterince dikkate alınması için rehberlerin; dil, kültür ve turizm açısından diplomatik faaliyetlere elverişli hale gelmesi gerekmektedir.
K 18	Turizm piyasasında kaçak rehberlik faaliyetlerinin önlenerek turizm diplomasisinde ehil kişilerin mesleği icra ederek ülke değerlerinin doğru aktarılması sağlanmalıdır. Böylece diplomatik misafirlerde olumlu izlenimler bırakılmasına imkan sunabilir.
K 19	Rehberlerin sosyal statüler yerine sosyal güvencelerinin iyileştirilerek mesleki donanımlarının sürekliliğini sağlayabilmeleri için imkanlar yaratılmalıdır.
K 20	Yasal statüler yerine yasal düzenlemelerle kaçak rehberlerin yasal olmayan rehberlik faaliyetleri engellenmelidir. Ehil rehberlerin piyasadaki faaliyetlerinin kolaylaştırılması sağlanmalıdır.
K 21	Diplomatik faaliyetlerde görevlendirilmeleri gerekmektedir.
K 22	Devlet erkanının turist rehberlerini tanıyarak diplomatik turlarda gerekliliğinin daha çok farkında olmaları gerektiği ayrıca yasal düzenlemelerle yasa dışı rehberlik faaliyeti yapanların piyasadan yok

	edilmesi ile ilgili kanun ve cezalandırmaların ilgili bakanlıklar tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler yapıldığı takdirde ülkenin turizm diplomasisinde olumlu yönde ilerlemeler kaydedilecektir.
K 23	Rehberlerle ilgili kanunlar üzerinde güncel sorunlar dikkate alınarak ve tespitler yapılarak gerekli revizyonların yapılması elzemdir.
K 24	Diplomatik faaliyetlerde devlet erkanı ve misafirlerinin profesyonel rehberler tarafından gezdirilmesi gerekmektedir. Devlet kurumlarındaki rehberlikle ilgili olmayan personeller yerine profesyonel rehberlerin tercih edilmesi veya kurumda rehberlerin devamlı olarak görevlendirilmesi gereklidir. Bu şekilde ülkemizi turistin kendi dili ile en doğru şekilde tanıyan yabancı ülke yetkilileri, ülkemiz ile kurulacak turizm ilişkilerinde daha doğru kararlar alabilecek olumlu izlenimlerle ülkelerine dönebileceklerdir.
K 25	Turist rehberlerinin devlet kurumlarınca tanınması sağlanmalıdır. Yasal ve resmi statülerden ziyade rehberlerle birlikte iyi bir tanıtım faaliyeti yürütülmelidir.
K 26	Turist rehberleri için sosyal güvence sağlanarak, gelecek kaygıları ortadan kaldırılmalıdır. Böylece mesleki gelişim olanakları iyileşeceğinden daha donanımlı rehberler haline gelecekler dolayısıyla ülke turizm diplomasisinde daha donanımlı rehberler olarak daha etkileyici anlatımlarla diplomatik misafirler üzerinde daha olumlu izlenimler bırakabileceklerdir.
K 27	Diplomatik ilişkilerde Devlet-Rehber işbirliği yapılmalıdır. Turizm diplomasisinin kuvvetlendirilmesi ve ülke tanıtımı açısından şarttır.
K 28	Kaçak rehberlik faaliyetleri önlenmeli, caydırıcı yasal düzenlemeler getirilmelidir. Böylece ülke tanıtımının ehil rehberler tarafından yapılması sağlanacak ve dolayısıyla turizm diplomasisi faaliyetlerinde diplomatlar üzerinde olumlu ve doğru izlenimler bırakılacaktır. Rehberlerin sosyal haklarının iyileştirilmesi ve rehberlere devamlı iş garantisi sağlanarak ehil kişilerin tanıtım faaliyetlerini yürütmesi amaçlanmalıdır.
K 29	Turist rehberliği mesleği yönetmeliğine uygun olarak yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi, diplomatik ilişkilerde çalışma ruhsatına sahip rehberlerin bulundurulması gerekmektedir. Turist rehberliği mezunu olmayan kişilerin rehberlik faaliyeti yasalarla engellenmelidir.

Tablo 3'te; Profesyonel turist rehberleri tarafından önerilen resmi-yasal düzenlemeler ya da statülere yer verilmiştir. Ayrıca yasal düzenlemeler ya da statülerin getirilip getirilmemesi ya da nasıl bir düzenleme getirilmesi konusundaki görüşlerine yer verilmiştir.

Katılımcıların genel görüşlerine göre; turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rolü oldukça önemlidir. Özellikle uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisi ve bunun içerisinde bulunan rehberlerin ülkenin imajı ve tanınması konusunda bir rolünün olduğu belirtilmiştir. Bu imaj ve

tanınmada sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının avantajları ve dezavantajlarına değinilmiştir. Tanıtımların nasıl yapılması gerektiği ile ilgili katılımcıların önerilerine yer verilmiştir. Tek Vaka Modeli ile açıklanan öneriler içerisinde paydaşların iş birliği yapması gerekliliği vurgulanmıştır. Turizm diplomasisinde turist rehberlerinin rolü açısından genel kamuoyu ve olumlu intiba oluşturma arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir.

Katılımcılar; Ülkenin turistik değerlerini görmek için diğer ülkelerden ülkemize gelen turistler ile yakından iletişime geçen profesyonel turist rehberlerinin devlet aktörleri tarafından dikkate alındığını düşünmemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu rehberlerin devlet aktörleri tarafından dikkate alınmadığını diğer bir çoğunluğun ise yeterince dikkate alınmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadeleri; rehberlik mesleğinin resmi ve yasal düzenlemeler ya da statüler getirilerek şartlarının iyileştirilmesi ve ülke diplomasisi faaliyetlerinde daha etkin hale getirilmesi yönünde olmuştur.

Turist rehberlerinin turizm elçiliği rolü ile birlikte sahip olması gereken en önemli roller analiz edilmiş, en çok gerekli bilgi donanımına sahip olması gerekliliği belirtilmiştir. Ülke markalama ve turizm pazarlamasının turizm diplomasisi bakımından değerlendirilmesi ve turist rehberliği mesleğinin bu kavramlara etkisi analiz edilmiştir. Son olarak; turizm diplomasisi aktörlerinin rehberlik mesleğine verdikleri önem ve ilişkileri, bulgularla ifade edilmiş ve yeterince önem verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası ilişkilerde yer alan kamu diplomasisi kavramı; ulusların varlıklarını sürdürmede, kendi halkının huzur ve mutluluğunu düşünen, küresel alanda ülke imajını güçlendirme ve olumlu tutma çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin çeşitli ulusları ve kültürleri birbirine yakınlaştırması, birbirlerini anlayabilmelerini sağlaması, bununla birlikte kurulan bu ilişkinin karşılıklı hoşgörü ve saygıyı getirmesi, turizmin barışçıl rolünü göstermektedir. Kamu diplomasisi, turizmin bu rolünden faydalanarak, devletlerin küresel ilişkilerinde faaliyete geçirebileceği yumuşak güç kapsamında değerlendirilmektedir. Devletlerin uluslararası politikaları incelendiğinde, önemli bir araç olarak kullanılan turizmin; Dünya'daki tüm devletlere uluslararası alanda sosyal ekonomik ve kültürel olarak katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Farklı kültürler ve inançlar arasında diyalog kurulmasını sağlayan turizm; doğanın korunmasına, halkların ortak mirası olan tarihin ve sanatsal değerlerin korunmasına olanak sağlayan anlayışı geliştiren, değerlerimize sahip çıkma farkındalığı oluşturan önemli bir olgu niteliğindedir.

Araştırma ile; Dünya'da ve Türkiye'de kamu ve turizm diplomasisi anlayışı incelenmeye ve ilgili kavramlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ardından da turizmin en önemli paydaşlarından olan profesyonel turist rehberlerinin turizm diplomasisindeki yeri, önemi ve rolleri irdelenmiştir. Öncelikle diplomasi ve kamu diplomasisinin tanımları yapılarak ulusal ve uluslararası anlamda net bir bakış açısı yakalanmaya çalışılmıştır. Dünya literatüründe diplomasi'nin başlangıç ve gelişim süreci ele alınarak tarihçesi açıklanmıştır. Devletlerin Dünya Savaşları'nın yıkıcı ve yıpratıcı sonuçlarının ardından önem vermeye başladıkları diplomatik ilişkilerle ortaya çıkan güç çeşitleri belirtilmiş, kamu diplomasisi tanımı yapılarak gelişim süreci, özellikleri ve çeşitlerinden bahsedilmiştir. Kamu diplomasisinde etkin kullanılan araçlar ve kamu diplomasisinin gelişmesinde en önemli role sahip olan aktörler sıralanmıştır. Yeni dünya düzeni ve teknoloji'deki ilerlemeler neticesinde yeni kamu diplomasisi kavramının değerlendirilmesi yapılmış, gelişen hedef kitleye ve dijitalleşme sürecine değinilmiştir. Kamu diplomasisinin imaj, itibar ve ulus markalamadaki önemi ve gerekliliği açıklanmıştır. Evrensel kavramların dünyada karşılıkları ve nihayetinde Türkiye'nin bu konudaki faaliyetlerinden bahsedilerek, bu

faaliyetleri yürüten aktörler belirtilmiştir. Ardından; turizm ve turizm diplomasisi ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilerek, turizm kavramı ile bağlantılı pazarlama, turizm pazarlaması ve itibar kavramlarına açıklık getirilmiştir. Araştırmanın giriş bölümünde açıklanan diplomasi ve kamu diplomasisi kavramlarına yeni eklenen bir diplomasi türü olan turizm diplomasisine değinilmiştir. Turizm diplomasisinin etkileşimde olduğu destinasyon yönetimi, pazarlama ve ulus markalama gibi alanlarla bağlantısı tartışılmış, turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın rolü irdelenmiştir. Turizm diplomasisi bağlamında Türkiye değerlendirmesi yapıp, uluslararası itibarını güçlendirmede turizm diplomasisinin rolünden bahsedilmiş, önemi vurgulanmıştır.

Uluslararası alanda ne kadar diplomatik çalışma yapılırsa yapılsın; ulusların refah düzeyleri artmadıkça ve ulusal güvenlik sağlanmadıkça, turizmin gelişmesi imkansızdır. Ülkede yaşayan bireylerin gelir düzeyleri turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun yanında ülkeler arası yaşanan diplomatik ve askeri krizler göstermiştir ki; uluslar arasında gerçekleşen olumlu ya da olumsuz olaylar ve durumlar, ekonomi ve turizm de bu duruma dahil edilirse büyük ölçüde etkilemektedir. Tüm ilişkileri etkileyen bu olumlu ya da olumsuz koşullar, ülkeler açısından çok önemli sonuçlara yol açabilmektedir. Türkiye ile diğer ülkeler arasında turizm açısından işbirliği sağlamayı amaçlayan anlaşmalar, turizm geliri elde etmek, bununla sağlanan ilişkileri sıcak tutmak, uzun vadede sürekli fayda sağlamak maksadı ile yapılabilmektedir. Türkiye'nin bulunduğu jeopolitik konum itibari ile, burada bir güç olarak var olabilmesi için yakınında ya da uzağında bulunan tüm ülkelerle olumlu ilişkiler içerisinde bulunması, var olan ilişkilerin geliştirilmesi, Türkiye'nin uzun vadede dış politika iletişimi bakımından oldukça önemlidir. Özellikle tarihi ve kültürel bağlantıları olduğu tüm ülkelerle sıkı ilişkiler yürütmesi ve bu politikasını güçlendirmesi, ülkeye her açıdan fayda getirmesini sağlayacaktır. Kültürel mirası ve turizm değerleri oldukça zengin olan Türkiye'nin ulus markalamasının doğru ve etkili bir şekilde yapılabilmesi, Dünya kamuoyunda güçlü bir itibara sahip olabilmesini sağlayacaktır.

Dünya literatürüne bakıldığında kamu diplomasisi ile ilgili yeterince kaynak bulunabilmesine rağmen turizm diplomasisinin yeni bir kavram oluşu nedeniyle kavramların tanımlarına ulaşılabilmesinde zorluk yaşanmış ve yeterince tanım bulunamamıştır. Durumun kavranabilmesi için genel geçer bir birlik oluşturulamamıştır. Diplomasinin gelişim süreci ile birlikte kavramın adı da değişmiş bununla birlikte diplomasi, kamu diplomasisi, yeni kamu diplomasisi şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Dünya literatüründe bazı bilim adamları askeri diplomasiye sert güç, kamu diplomasisine yumuşak güç, yeni kamu diplomasisine dijital diplomasi şeklinde ifade etmişler, sert güç ile yumuşak gücün bir arada kullanılmasına da akıllı güç veya ince güç şeklinde yorumlamışlardır. Yeni oluşan kavramlar olması nedeniyle kavramların net bir şekilde anlaşılması zorlaşmıştır. Kamu diplomasisi ile gelişen kültürel diplomasi dünya literatüründe ikinci derecede önem verilen bir kavram haline gelmiştir. Turizm diplomasisi de aslında bu kavram altında bahsedilmiş, son yıllarda ayrıştırılmaya başlanmıştır. Turizm diplomasisi ile ilgili araştırmalar dünya literatüründe halen kısıtlılığını korumaktadır. Dünya çapında küresel aktörlerin oluşturulması ve zamanla çoğalması, bu anlamda uluslararası diplomasinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Görüldüğü üzere dünyada da bu kavramların ve uygulamaların gelişim süreci devam etmektedir. Türkiye’de kamu diplomasisi aktörlerinin ve resmi kurumlardaki birimlerinin yeni oluşumlar olması, isimlerinin değişmesi nedeni ile bölümlerde belirtilen aktörlerin bir araya getirilme ve araştırmada belirtilme sürecini zorlaştırmıştır. Aktör ve kurumların güncel durumları araştırılarak son halleriyle belirtilmiştir. Bir sonraki araştırmalara yardımcı ve aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde üniversitelerin uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler, siyasal bilimler ve iletişim fakültelerinin reklam ve tanıtım bölümleri konu ile ilgilenmişler ve literatüre katkı sağlamaya çalışmışlardır. Kamu diplomasisi ile ilgili Yöktez üzerinde elliye yakın yüksek lisans ve doktora tezi bulunmaktadır. Bu tezlerin konuları kültürel diplomasi, dijital diplomasi, gastro diplomasi, eğitim diplomasisi, askeri diplomasi, kent-şehir diplomasisi, finansal diplomasi ve bilim diplomasisi şeklinde bölümlenmektedir. Turizm diplomasisi ile ilgili Türkiye’de Yöktez’de yüksek lisans ya da doktora tezi

bulunmamaktadır. Yine Türkiye’de turizm fakültelerinde turizm diplomasisi ile ilgili araştırma yapılmamıştır. Ancak son beş yıl içerisindeki dünya literatüründeki makalelere bakıldığında çok az sayıda makaleye rastlanmıştır. Bununla birlikte direkt olarak turizm diplomasisi konusu ele alınmamış, bu alan içerisinde spesifik bir alanının incelenmesi şeklinde araştırmalar yapılmıştır. Bu da araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Dünya literatüründe turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rollerini ele alan araştırmaya rastlanmamıştır ve bu araştırma turist rehberleri ile ilgili bu alanda yapılacak olan araştırmalara öncü niteliğindedir. Bundan sonraki konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalara da kaynak niteliği taşımaktadır.

Devletlerarası ilişkilerin, siyasi politikaların ne denli önemli olduğunun daha ciddi düzeyde anlaşıldığı bir yüzyılda yaşanılmaktadır. Bu nedenle ele alınan konunun gün geçtikçe küresel anlamda önemi artmaktadır. Araştırmalardan yola çıkarak dile getirebilir ki; uluslararası düzeyde gelişmelere ayak uyduramayan devletler varlıklarını devam ettirmede ciddi güçlükler yaşamaktadırlar. Bunun farkında olan ülkeler, devlet teşkilatlanmalarında kamu diplomasisi koordinatörlükleri ve başkanlıkları oluşturmuşlar ve faaliyetlerini buradan yürütmeye çalışmaktadırlar. Dünya ülkelerinde halen sistematik olarak kamu diplomasisi uygulamaları geliştirilmeye çalışıldığı bir gerçektir. Fakat ülkemiz dünya ülkelerinden çok daha sonra bu girişimlere başlamıştır. Yaklaşık olarak son on yılda başlatılan bu çalışmalarla ülkemiz de bu yeni dünya düzeninde kendi hikayesini oluşturup kendi markasını yaratmaya çalışmalıdır. Kamu diplomasisine dünya çapında bilim adamları tarafından kavramsal bir birlik getirilip kamu diplomasisi türlerinde sınıflandırmalar yapılırsa bu kavram uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından daha net anlaşılabilir. Ayrıca her ülkenin devlete bağlı kamu diplomasisi aktörleri, birlik içerisinde tek bir elden ülkeyi tanıtmaya çalışırlarsa güçlerini bir kurumda birleştirirlerse daha etkili bir rol sergileyebileceklerdir. Aynı öneri Türkiye içinde geçerlidir.

Turizm; ülkelerin önem verdiği bir boyut olmasına rağmen kamu diplomasisinde yeni konumlandırılmaktadır. Bu alanda öneminin bilinmesine rağmen

uygulama konusunda yetersiz kalınmıştır. Turizm aynı zamanda döviz girdisi anlamına geldiğinden ticaret ya da ekonomi diplomasisini de yakından etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Kavramların bu denli iç içe olması anlaşılabilirliğini zorlaştırmaktadır. Fakat etkin bir siyaset, politika ve strateji ile harekete geçirilirse ülkeyi oldukça çabuk kalkındıracak dinamiğe sahip olduğu da bir gerçektir. Bu dinamikleri harekete geçirecek birlik bütünlük içerisinde projeler üretilirse, koordineli bir şekilde tek merkezden faaliyetler yürütülürse; ülkemiz uluslararası platformda konumlanabilecektir. Buna ek olarak; etkinliğini çoğaltabilir, ilişkilerini kuvvetlendirebilir ve sağlamlaştırabilirse gelecek kamu diplomasisi atılımlarında daha bilinçli adımlar atılabilecektir. Bilinmelidir ki; kamu diplomasisi sürekli ilerleyen, kendini güncelleyen bir yapı niteliğindedir. Bu sebeple alt yapı sağlam oluşturulmalı, uzun vadeli yatırımlar yapılmalıdır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan turist rehberlerinin mesleki tanımları ele alınmış, turist rehberliği mesleği ve tarihsel gelişim süreci belirtilmiştir. Turist rehberlerinin turizm sektöründeki önemine, Türkiye’deki sayısal varlıklarına, turist rehberliği mevzuatında yer alan meslek kanunu ve yönetmeliği ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Turist rehberliği mesleğinde ulusal ve uluslararası örgütlenmelere değinilerek, profesyonel anlamda dünya turizmine katkılarının bahsedilmiştir. Turist rehberlerinin görev ve sorumlulukları ayrıca ülke turizmine katkıları, sektördeki rolleri detaylandırılmıştır. Turizm sektöründe; ziyaretçi ve turistlerle yakından ilişkili olan, birebir iletişimde olan turist rehberlerinin ülke tanıtımına yapmış oldukları katkılar vurgulanmıştır. Bunun yanında uluslararası alanda ülkenin kültürel değerlerinin tanıtılmasına destek olarak, turizm diplomasisinde üstlendikleri roller ifade edilmiştir.

Yapılan bu araştırma kapsamında; genel anlamda profesyonel turist rehberlerinin turizm diplomasisindeki rolleri incelenerek aşağıda belirtilen sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar; katılımcıların mülakat sorularına verdikleri cevaplar neticesinde araştırmacı tarafından tablolar ve şekiller aracılığı ile sınıflandırılmış ve

veriler elde edilmiştir. Turist rehberlerinin görüşleri ile turizm diplomasisindeki rolleri ve bu rollerin önemi araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rolü oldukça önemlidir. Özellikle uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisi ve bunun içerisinde bulunan rehberlerin ülkenin imajı ve tanınması konusunda bir rolünün olduğu belirlenmiştir. Tek Vaka Modeli ile açıklanan öneriler içerisinde paydaşların iş birliği yapması gerekliliği vurgulanmıştır. Profesyonel turist rehberleri; yabancı turistleri, diplomatik misafirleri karşılayan, onlarla birebir iletişime giren, tarihsel ve kültürel aktarımını yapan, ülkenin güncel fiziksel durumuna hakim olan ve bu durumu turiste nasıl aktarması gerektiğini bilen, turiste nasıl davranması gerektiğini bilen, gelen turistin kültürüne hakim olan ve bu duruma uyumlanabilen, tur esnasındaki olumsuz durumları ülke imajı lehine nasıl dönüştürmesi gerektiğini bilen ve yerinde-zamanında hamleler yapan hem turizm sektörünün hem de turizm diplomasisinin vazgeçilmez unsurlarındandır.

Uluslararası itibarı güçlendirmede, ülke hakkında olumlu imaj oluşturmada ve bu şekilde tanınması konusunda katkı sağlamada önemli rolünün olduğuna ulaşılan sonuçlar neticesinde; turist rehberlerine turizm diplomasisinde gereken önemin verilmesi yerinde olacaktır. Rehberlerin de aynı doğrultuda kendilerini mesleki açıdan diplomatik turlara çıkabilecek yeterliliğe ulaştırmaları konusunda gayret göstermelidirler. Bu zorlu ve uzun vadede edinilecek bir yeterlilik olduğundan üniversitelerin turizm fakültelerinden mezun olan rehber adaylarının yeterli eğitimi almaları elzemdir. Üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde okuyan geleceğin rehber adaylarına diplomatik ilişkilerle ülkeye gelen turistleri karşılayabilecek davranış yeterliliğine, dil yeterliliğine, tarihi ve kültürü aktarabilecek bilgi donanımına ve bu bilgileri aktarabilecek edebi dil gücüne sahip olarak mezun olabilmesi için dersler verilmeli ve uygulamalar yaptırılmalıdır.

Ülkenin turistik değerlerini görmek için diğer ülkelerden ülkemize gelen turistler ile yakından iletişime geçen profesyonel turist rehberlerinin devlet aktörleri tarafından dikkate alınmadığı sonuçlar arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadeleri; rehberlik mesleğinin resmi ve yasal düzenlemeler ya da

statüler getirilerek şartlarının iyileştirilmesi ve ülke diplomasisi faaliyetlerinde daha etkin hale getirilmesi yönünde olmuştur. Diplomatik faaliyetlerde ülke tanıtımı, tarihi ve doğal güzelliklerin aktarımında ve kültür aktarımında profesyonel turist rehberlerinden faydalanılması ülke diplomasisi açısından profesyonelce bir yaklaşım olacaktır. Etkileyici bir anlatım, diplomatların ülkelerine döndüklerinde onlarda derin iz bırakan etkileşimlerini kendi ülke vatandaşlarına aktaracağı anlamına geldiğinden büyük önem arz etmektedir. Ülke temsiliyetindeki en önemli iletişim kaynağı profesyonel turist rehberleridir. Her iki ülke arasındaki iletişimi sosyal, kültürel ve genel olarak ülke yaşantısını en iyi yansıtanlar rehberlerdir. Profesyonel rehberler ülkenin aynalarıdır. Devlet erkanı ya da herhangi bir protokol turunda olması gereken profesyonel rehberler; çeviri, anlatım ve tanıtım konusunda en önemli faktörlerdendir. Gelen ziyaretçinin zihnindeki imajı değiştirebilecek şekilde, anlatımlarına renkler katabilecek şekilde yönlendirebilir ve aydınlatabilirler. Rehberler birer kültür elçisidirler. Bu nedenle öncelikle rehberlerin mesleki yasal hakları korunarak varlıkları devam ettirilmelidir.

Ayrıca devlet aktörleri tarafından uygun ve yeterli görülen rehberler diplomatik turlarda tercih edilmeli ve turizm diplomasisine olumlu yönde daha hızlı ivmeler kazandırılabilirdirler. Eğitimi olmayan resmi kurum müdürleri, müze müdürleri ya da bakanlık memurları gelen diplomatik misafirlere yasal yetkisi olmamasına rağmen ülkenin tanıtım elçiliği rolünü üstlenmeleri doğru bir girişim değildir. Onlar tarafından verilen yanlış bir bilgi ya da yapılan yanlış bir davranış ülkenin turizm diplomasisi önüne koyulacak engellerden biridir. Liyakat sistemine uygun bir şekilde ehil ve eğitimli ya da bu işi yapmaya yetkili kişilerin turizm diplomasisini yürütmeleri uzun vadede sağlam temel taşlarının atılmasına imkan sunacaktır. Bunun yanında kaçak rehberlik faaliyetleri, turizm diplomasisinin en büyük düşmanlarından. Yetersiz bilgiye sahip, ne anlattığının kendi açısından önemi olmayan, yalan yanlış bilgilerle donanmış, fantastik bilgiye önem veren kaçak rehberler, turizm diplomasisinin en büyük sorunlarından. Bu nedenle ülkenin yanlış tanıtımına neden olan, olumsuz izlenim bırakan yasa dışı rehberlik yapan kişilerin piyasadan uzaklaştırılması ilgili bakanlık tarafından önlemlerin alınarak, yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda caydırıcı cezalar alınır

ve uygulanırsa bu kişiler piyasadan çekileceklerdir. Ehil kişiler tarafından ülke turizminin tanıtımının yapılması sağlanacak, turizm diplomasisi açısından da yabancı misafirler üzerinde bırakılan izlenim ve ülke bilgileri de doğru olacaktır.

Turist rehberlerinin turizm elçiliği rolü ile birlikte sahip olması gereken en önemli roller analiz edilmiş, en çok gerekli bilgi donanımına sahip olması gerekliliği belirtilmiştir. Turizm diplomasisi aktörlerinin rehberlik mesleğine verdikleri ehemmiyet ve ilişkileri, bulgularla ifade edilmiş ve yeterince önem verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kod hiyerarşisi dağılımına göre; uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin katılımcılar açısından ülkenin imajı, yönetim anlayışı, milli gelire olan etkisi ve tanıtım açısından önemli rolü olduğu görülmektedir. Ülkenin imajının tanınma alt temalarından sanat, kültür, kitle iletişim araçları, yemek, destinasyon, eğitim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ülkenin imajının ise turist memnuniyeti ve güven sağlama alt temalarına sahip olan tanınma ile ilişkili olduğu ve tanınmanın ülke imajına ve ekonomiye önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elbette ki uluslararası itibarı güçlendirmede diplomasi, Türkiye'nin diplomasisi içerisinde Türkiye turizminin rolü çok büyük ve önemlidir. Çünkü Türkiye Dünya'nın büyük turizm ülkeleri arasında yer alır. Yabancı ziyaretçi sayısı açısından Dünya'nın en büyük destinasyonlarından biridir. Çok iyi bir uluslararası turizm altyapısına sahiptir. Tecrübesi ve nitelikli insan gücü bulunmaktadır. En önemlisi de bu nitelikler sayesinde Dünya kamuoyunun ülkeye gelmesini sağlar. Yabancı turistlerin ülkeye gelerek ülkeyi yerinde tanınması ve bazı ön yargılarından uzaklaşması, Türkiye'yi, insanını, coğrafyasını, kültürünü, yemeğini, sanatını yerinde tanınması açısından özellikle kökleşmiş birtakım önyargıların kırılması açısından çok önemlidir.

Turizm diplomasisi aracılığı ile ülke adına yapılan tanıtımlar; tanıtımı yapılan ülkenin, diğer ülkelerin ve ülke vatandaşlarının nezdinde olumlu yönde izlenimler bırakmaktadır. Böylece ülkenin ön planda olmayan destinasyonu ya da kültürü, uluslararası anlamda daha görünür hale gelmektedir. Turizm diplomasisinde etkili bir yönetim anlayışı uluslararası itibar açısından son derece önemlidir. Turizmin itibarı, ülkenin itibarıdır. Turizm diplomasisi bir ülkenin iyi veya kötü imaj vermesindeki en

önemli etkenlerdendir. Özellikle de turist rehberinin yapacağı bir hata veya yanlış vereceği bir bilgi ülke imajını kötü hale getirecektir. Bu nedenle liyakat sistemine uyulmalı hem yabancı dilde hem de kültür ve tarih açısından yeterli rehberler tercih edilmelidir.

Ülkenin turizm standartlarının herkes için aynı oranda ve anlaşılır olması, ülkeye gelen turistin mutlu ve güvende olacağının bir göstergesidir. Hangi ülkeden gelirse gelsin eşit muamele yapılacağının bilinmesi ve burada hissettirilmesi ülkenin turizm diplomasisi için önem arz etmektedir.

Turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları sosyal medya çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar sosyal medyayı kullanarak deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bireysel gelen turistler için de üst düzey insanlar içinde, bakan ya da bir diplomat içinde aynı durum geçerlidir. Burada insanların duygularını, düşüncelerini, bir fotoğraf altına yazdıkları yorumları diğerleri ile paylaşırken aynı zamanda ülkenin reklamını da yapmaktadırlar. Dolayısıyla itibarınızda bu bağlamda güçlenmektedir.

Turizm diplomasisi doğrudan itibarı etkiler çünkü ülkelerin kendi kamu diplomasislerini turizm aracılığı ile diğer ülkelere iletmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle kendi diplomasisini hedef kitlelere ne kadar doğru ve arttırarak sürdürülebilir bir biçimde ulaştırabilirse o kadar güçlü bir itibar yaratmış olacaktır. Bir turist rehberi ülkeyi tanıtırken en uygun destinasyonu, en ilgi çekici bölgeyi turistin yapısı ve ilgi alanını göz önünde tutarak tercih etmektir. Bunu yaparken hem bilgisi ile hem tecrübesi ile seyahat için tercih edilen ülkenin turiste kattıkları araştırmada belirtilmiştir. Gezen kişi sorgulayarak zihninde oturttuğu rehberi ve ülkeyi, ülkesine döndüğünde olumlu bir izlenimle anlatacak ve bunların geri dönüşleri o ülkeden diğer ülkeye turistler şeklinde olacak ve ziyaretçi tercihi ülkeden yana değişecektir. Turizm diplomasisi ile yapılan doğru tanıtım ve verilen kaliteli imaj, ülkenin imaj değerini yükseltir. Her rehber özellikle kendi grubunun turizm diplomatıdır. Yabancı turist, rehberin davranışları ile ülke kültürünü ve davranışını tanır ve puan verir. Her rehber, bir büyük elçi gibidir ve her hareketi ülke imajını etkiler.

Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin rolüne en önemli katkı, ülkemizden ülkelerine dönen memnun turistlerdir. Ülkemizde yaşadıkları tüm güzel tecrübeleri yıllar boyunca hatırlayıp fahri bir temsilci gibi aktararak dolaylı yoldan ülkeye olumlu geri dönüşler sağlamaktadır. Kamu diplomasisi, uluslararası anlaşmalar için ne kadar önemliyse; turizm diplomasisi de uluslararası itibar için o kadar önemlidir. Özellikle uluslararası itibarın gelişmesine yardımcı olan en önemli turizm paydaşlarından birisi de turist rehberleridir. Turistik gezi esnasında ülke için önemli konulara değinmeleri, yanlış olarak bilinen bilgileri doğruya çevirmeleri açısından değerlendirildiğinde uluslararası itibarı geliştirdiği görülmektedir. Turizm diplomasisi ile projelerin seyahat hareketine katılan herkese tanıtılması sağlanabilmektedir. Yine uluslararası itibarının güçlendirilmesinde ve halklar arasında sosyal ve kültürel bağların kurulmasında etkili olabilmektedir.

Farklı toplumlardan gelen bireyler birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunurlar, kültürel yapılarını daha iyi tanırlar ve zıtlıklar giderilir barış ve hoşgörü arttırılır. Diğer bir deyişle ülke sınırları içerisinde olan her değerli turizm aidiyeti ülkeyi ifade etmelidir. Turist rehberi, değerleri sunarken; bilinçli ellerin ve sürdürülebilir olanakların doğa ile içiçe geçmiş bir şekilde önceleyerek yapılması gerektiğini bilir. Son zamanlarda turist rehberlerini üzen en önemli turizm döngüsü; popüler hale gelen pek çok doğal turizm merkezinin çağın korkunç meteryalleri ile özgünlüğünden uzaklaştırılması ve doğa turizminin gözde mekanlarının adeta işgalci beton yığınlarına dönüştürülmesidir. Öncelik, var olanı doğal çizgisinde korumak ve kapasiteyi aşmayacak rotalarla insanların ziyaretine açmak olmalıdır. Aksi halde turizmi o anda parlatan bir turizm oluşumu, bir sonraki yıl hezimete uğratabilir. Ve en acısı doğada pek çok güzelliğin dokunulmazlığı unutulduğunda geri dönüşü olmayan bir doğal felaketler silsilesi yaratabileceğidir. Bu anlamda bu dengenin korunamadığı her diplomasi unsuru, hayal kırıklığı yaşamaya mahkumdur.

Tek Vaka Modeli Analizi sonucuna göre; turizm diplomasisinin uluslararası itibarı güçlendirmede katılımcılara göre nitelikli işgücü, ülkenin imajı, güven sağlama, tanınma, turist memnuniyeti, rehberlerin nitelikli olması, kitle iletişim

araçları, destinasyon, kültür, ekonomik büyüme noktasında önemli rolü olduğu düşünülmektedir.

Turizm diplomasisinde kitle iletişim araçları ile sosyal medyanın rolü bakımından ulaşılan sonuçlara göre; tanıtımda eksik ya da yanlış bilginin olması, bilgi kirliliği olumsuz rolü iken; yazılan yorumlar, paylaşılan fotoğraflar, itibar yönetimi, destinasyon yönetimi, bilgiye erişimin kolay olması, seyahat motivasyonlarındaki artış, marka geliştirme, uluslararası alanda tanıtım ise olumlu rolleri arasında sayılmıştır.

Sosyal medya çağımızın bir iletişim kanalı olarak önemlidir. Sosyal medyanın karşılaştığı en büyük sorun insanların boş içeriklerle sürekli yayın yaparak sosyal medyanın çok fazla kalabalıklaşmasına neden olmalarıdır. Ayrıca hedefe yönelik oluşturulan içerikli mesajın hedeflenen kişilere ulaşmasını engelleyici şekilde sosyal medyada bir kirlilik yaratmalarıdır. Profesyonel açıdan bakıldığında rehberlerin eğer sosyal medya kullanıyorlar ise bunu son derece profesyonel bir bakış ve düşünceyle yapmalarıdır. Ayrıca içeriğe önem vermeleri, içerik üslup ve söylemin bir arada yürümesi ve bunun evrensel anlamda da değer ifade edecek bir şekilde yapılması gerekmektedir. Teknoloji çağında yaşandığı için destinasyonların ve kültürlerin uluslararası anlamda ülkelere ve bireylere ulaştırılabilmesi için iletişim araçları ve sosyal medya vazgeçilmez unsurlardır. Bu araçların etkili kullanımı sektöre ve diplomasiye büyük katkı sağlar. Elbette bu araçların, ülkenin her türlü dokusunu, kültürünü ve zenginliklerini yansıtmaları da çok önemlidir. Bunlar ne kadar etkin kullanılır, teknoloji ne kadar yakından takip edilirse mevcut kitleye ulaşım daha kolay olacaktır.

Aynı zamanda sosyal medyayı kullanarak çeşitli konularda olumlu ve olumsuz bir şekilde insanların birbirlerini haberdar etme durumu günümüzde oldukça etkin ve güncel durumdadır. Bundan dolayı bütün bu yapılan çalışmalarda reklam faaliyetleri de dahil itibar yönetimi marka geliştirme gibi turizmle ilgili birçok terimde uygulanacağı da hesap edilirse, sosyal medya önemli bir güce sahiptir. Sosyal medyanın bu gücünü de olumlu bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Fakat özellikle sosyal medya zaman zaman şehir ve insanları yanlış tanıtabilmektedir.

Gerçeği yansıtmayan paylaşımlar değişik bir algı oluşturarak tanıtımın eksik ya da yanlış yapılmasına sebep olmaktadır. Paylaşılan fotoğraflar, yazılan yorumlar bir şehre ya da bir ülkeye turist çekme konusunda çok büyük bir etkidir. Aynı zamanda kendi turistik değerlerini pazarlama konusunda benzer şekilde reklamını yapma amaçlı mutlaka sosyal medya ve kitle iletişim araçları kullanılmalıdır.

Sosyal medyanın etkili kullanılması ülkenin turizm diplomasisinde de etkili bir rol oynayacağı sonuçlar arasındadır. Sosyal medyada dağıtılan şık bir resim, bir anda ülkenin tüm dünyada ücretsiz tanıtımını sağlayabilmektedir. Bu yeni kanalı kullanan ülkeler turizm potansiyelini daha az maliyetle, daha yüksek geri dönüşler alabilmektedir. Kitlelere ulaşmak için sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını kullanmak yeni teknolojiye ayak uydurmak gerekmektedir. Özellikle genç neslin destinasyonları sosyal medyadan takip etmesi turizm politikasının artık sosyal medya üzerinden yönlendirilebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu durumda sosyal medya ve bu tarz kitle iletişim araçları oldukça önemlidir.

Her dönemin kendi içerisinde iletişim hali vardır. Turizm diplomasisinde de bu önemli bir yargıdır. Çünkü kurallar silsilesi kuramayan her pazarlama yönetimi zarar doğurur ve sahip olunanın kolay kaybedilmesine neden olur. Bu manada yapılacak her yeni çalışma; kapasiteyi zorlamamalı; her sunumun neticesi, olabilecek en olumlu yansımasını göstermelidir. Bunun serbest piyasa algısı ile yapılmasını engellememelidir. Turizm kurallarını hissettiren kararlar ile sınırlı ama değerli sunumlara önderlik yapacak çalışmalar olmalıdır. Sadece görsellikte kalan, uygulama aşamasında kitle iletişim araçlarında veya sosyal mecralarda sunulduğu kadar kalite olmayan paylaşımlar; kısa süreli bir pozitif döngüye sürüklemektedir. Bu nedenle önemli sosyal mecralarda kim olduğunuzu anlatırken, sahada da sizi destekleyen bütün olumlu öğelerin hazır bulunması gerekmektedir. Eğer bir bölgenin gerçek bilinirliği; hem sosyal mecralarda gerçekleştirilip hem sahada desteklenilip, bütünlük ile sunulur ise bu ülkeye turizm alanında silinmez kimlikler kazandırılabilir. Bu konumdaki yerin korunması, çevre bilinci ile iletişimi, sunumu ve anlatıcısı çok önemlidir. Profesyonel turist rehberlerinin birincil tavrı da bu olmalıdır.

Tanıtım ve içerikli mesaj oluşturma ilişkisi sonuçlarına göre; ülkenin uluslararası tanıtımında hedef kitleye yönelik içerikli mesajın oluşturulması alt temalarından içerikli mesajların oluşturulması, hedef kitleye kolay ulaşılması ile ilişkili olduğu görülmektedir. Uluslararası alanda tanıtımın ise marka geliştirme, itibar yönetimi, destinasyon yönetimi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tanıtım-İtibar yönetimi ilişkisi ülkenin uluslararası tanıtımında; bilgi kirliliği, tanıtımın eksik ya da yanlış yapılması itibar yönetimini olumsuz yönde etkilerken; marka geliştirme, paylaşılan fotoğrafların içeriği ve altına yazılan yorumlar olumlu yönde etkilemektedir.

Turizm diplomasisi açısından değerlendirildiğinde; tanıtıma ilişkin öneriler noktasında Tek Vaka Modeli'nde, ülkenin diğer ülke ve vatandaşlarına tanıtımı konusunda bazı öneriler bulunmaktadır. Bunlar; olumlu imaj yaratılması için çalışmalar yapılması, ilgili bakanlıkların ciddi çalışmalar yapmaları, turizm alanında eğitimin güçlendirilmesi, ülke tanıtımında nitelikli personel sağlanması, sosyal medyanın daha aktif kullanılması, turizm tanıtım bütçesinin arttırılması, farklı dillerde video içerikleri hazırlanması, tarihi mekânların özünün bozulmadan restorasyonlarının yapılması, ülke tanıtımında festivallerin ve çeşitli turistik faaliyetlerin yapılması, siyasi ve ideolojik hamlelerle ülkenin imajının etkilenmemesi için gayret gösterilmesidir. Turizm diplomasinde turist rehberlerinin rolü açısından genel kamuoyu ve onun üzerinde olumlu intiba oluşturma arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; rehberlerin tanıtım elçisi olması ve eşlik ettiği bireyler üzerinde bıraktığı izlenim önemli rol oynamaktadır. Ayrıca diplomasi açısından olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Rehberlerin eşlik ettiği bireyler üzerindeki etkisi, olumlu intiba oluşturmada da önemli rol oynamaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin turizm diplomasindeki rolleri değerlendirildiğinde olumlu intiba oluşturma ve genel kamuoyu oluşturma noktasında etkili olduğu görülmektedir. Olumlu intiba oluşturmada eşlik ettiği bireyler üzerindeki etkisi yer alırken, genel kamuoyu oluşturmada; tanıtım elçisi, bilgilendirme ve ülkenin kültürel temsilcisi olduğu düşünülmektedir. Katılımcılara göre; profesyonel turist rehberleri en çok turizm diplomasinde tanıtım elçisi olma ve

eşlik ettiği bireyler üzerindeki etkisi noktasında önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Kod ilişkiler tarayıcısı ile turizm diplomasisi açısından, bir ülkenin kültürel değerlerinin turistlere aktarımı konusunda; bir turist rehberinin sahip olması gereken en önemli özellikler analiz edilmiştir. Katılımcı görüşlerine göre turist rehberlerinin en çok; yeterli bilgi donanımına sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Aynı şekilde yabancı dile hakimiyet, turist rehberlerinin sahip olması gereken önemli özelliği olarak düşünülmektedir. Turizm diplomasisinde turist rehberlerinin sahip olması gereken diğer özellikler; güler yüzlü ve sabırlı olmak, esnek yönetim anlayışına sahip olmak, kültürel değerleri aktarırken yansız ve objektif davranmak, nezaket kurallarına sahip olmak, entelektüel olmak, iyi iletişim becerisine sahip olmak, organizasyon becerisine sahip olmak şeklinde ifade edilmiştir.

Ayrıca, tarafsız olarak bilgi aktarımı sağlamanın ve ülke menfaatlerini ön planda tutmanın ideal bir rehber yaklaşımı olduğu belirtilmiştir. Öncelikle bir turist rehberi derin bir bilgi birikimine sahip olmalıdır. Bu birikimini; etkileyici ve güzel konuşma yeteneği ile süslemelidir. Giyim-kuşamına dikkat etmeli ve bununla saygınlığını korumalıdır. Ayrıca turist rehberi; iletişim becerisine, zorlayıcı durumlarda öfke kontrolüne, bildiğini aktarabilme yeteneğine sahip olmalı, siyaseti işe karıştırmamalı ve herkese eşit mesafede yaklaşım içgüdüsüne sahip olmalıdır. İşine ve gezdirdiği millete saygı duymalı, misafirlerine değer vermelidir. Doğru yerde doğru zamanda gerekli bilgileri gerektiği şekilde aktarabilmelidir. Tarihi açıdan milliyetçilik yaparak yorum getirmemelidir. Anlatım yaparken kendi ideolojisini ortaya koyabilir ama bu karşı milleti rencide edecek şekilde ya da caydırıcı itici şekilde olmamalıdır. Genel hatları ile Türk örf ve adetlerini hakikaten derinlemesine bilerek bunları en iyi şekilde aktarması gerekmektedir. Karşı tarafın örf ve adetlerini dini ve milli hassasiyetlerini de bilerek konuşmalı, kötü bir izlenim bırakmamalıdır.

Turizm diplomasisinde turist rehberinin önemi çok büyüktür. Turistlerin ilk gördükleri, ilk muhatap oldukları, ülkeyi temsil eden, görsel olarak da ilk karşılaştıkları kişiler turist rehberleridir. Gelen turistlerin dillerine, bilgilerine,

ananelerine, kültürlerine sahip olmaları gereken turist rehberleri; önde gelen bir lider ve hedef kitleye ulaşan, onları aydınlatan yıldızlar gibidir. Anlatımlarında gruplarını hilal şeklinde karşılarına alan ve yıldız gibi onların ortalarında duran, diğer bir deyişle Türk bayrağı gibi olan, bu şekilde kendi yıldızını ve ülkenin yıldızını parlatan turist rehberleridir. Rehberler aydın ve vizyonu açık olmalıdır. Araştırmacı olmalıdır. Turizm diplomasisinde kültürel değerlerin turistlere aktarılması konusunda bir turist rehberinin sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri bilgi birikimi ve bunu aktarabilme gücüdür. Kültürel değerler anlatılırken birleştirici olunması, bizim kültürümüzde bu gelenek böyle sizin ülkenizde böyle olduğu gibi şeklinde bilgilerle yaklaşılmalıdır. Bu durum rehberin karşısındaki turistin durumu anlamasını kolaylaştırdığı gibi karşı ülke vatandaşının kültürüne hakim olduğunu da göstermesi ayrı bir intiba oluşturarak iyi bir izlenim bırakacaktır. İtibar yönetimine de katkı sağlamış olacaktır. İki ülke arasındaki ortak noktalar bağdaştırılarak anlatılırsa akılda kalıcılığını da kolaylaştıracaktır. Bunun yanında ülke diplomasisini ve turizm politikalarını iyi bir şekilde takip etmesi gerekmektedir. Bundan dolayı turist rehberinin kendisini sürekli güncellemesi gerekmektedir.

Kod ilişkiler tarayıcısı ile turizm diplomasisi açısından turist rehberliği mesleği göz önüne alındığında; rehberlerin, itibar yönetimi, marka kavramı, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, ulus markalama kavramları ile ilgili görüşleri ve etkisi değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Bu analize göre; rehberlik mesleğinin bu kavramlar üzerinde en çok kamuoyu oluşturma etkisi vurgulanmıştır.

Rehberlik mesleğinde kamuoyu oluşturmada; bilgi aktarma üslubu, tanıtım elçiliği rolü, ülkenin yumuşak gücüne olan etkisi belirtilmiştir. Ayrıca turizm diplomasisi açısından turist rehberliği mesleğini icra eden profesyonel turist rehberlerinin bu kavramlar içerisindeki etkileri belirtilmiştir. Bunlar; iyi bir planlama yapıcısı olmaları, bilgiyi aktarma üslubunda mükemmeliyetçilikleri, nitelikli hizmet anlayışları, tanıtım elçiliği rolünü üstlenmeleri, yumuşak güç etkisinin farkında olmaları ve seçkin insanlarla yapılan turların güçlü bir kuvvet çarpanı etkisi yaratacağının bilincinde olmaları şeklinde ifade edilmiştir.

Devlet başkanlarından dünyaca ünlü sanatçılara kadar, onlarda bırakılan olumlu intibanın Türkiye'nin marka değerine, itibarına Türkiye'nin pazarlanmasına çok güçlü bir etki bıraktığı düşünülmektedir. Rehberlerle yapılan mülakatlarda verilen bir örnekte; Dünyaca ünlü yazar "Da Vinci Şifresi"nin yazarı Dan Brown ile ünlü bir rehberin yaptığı üç günlük İstanbul turu sonucunda, yazar üç yıl sonra yazdığı "İnferno" isimli romanının son yüz sayfasında İstanbul'u anlatmıştır. Ayrıca yazar kitabın finalini İstanbul'da yazmış ve daha sonra bu romanın filmi de çekilmiştir. Dünyada yüz milyonlarca insan bu filmi izlemiştir. Bu sonuç Türkiye'nin tanıtımına ve marka değerine önemli bir katkıda bulunmuştur. Rehberlik mesleği; ülke dışından gelen turistler göz önüne alındığında ülkeyi tanıtırken birebir etkileşimde olan meslek grubu olduğundan, turistler üzerinde bırakacağı intiba çok önemlidir. Turist rehberinin aktarım gücü, turistin ülke üzerindeki izlenimi ile doğru orantılıdır. Turistik gezisinin ardından ülkesine dönen turist; rehberden aldığı izlenimi kendi ülke vatandaşına aktaracak, dolayısı ile bu durum bir turist rehberi aracılığı ile ülkenin itibarına ve tanıtımına katkı sağlamış olacaktır. Devlet eli ile desteklenen bu faaliyetlerde ülkenin turistik destinasyonlarının daha da ziyaret edilebilir olabilmesi için marka destinasyonlar ya da marka şehirler olarak düşünülüp sosyal medya aracılığı ile desteklenmelidir. Böylece uluslararası sürdürülebilir bir turizm sağlanmış olur.

Öncelikle turizm güven ve itibara dayalı bir sektördür. Dünya turizminde marka bir ülke olmak, bunu pazarlayabilmek ve yönetebilmek çok önemlidir. Turist rehberleri açısından da bu durum çok önemlidir. Ziyarete gelen turistlerin bu marka ve güvene dayalı ziyaretleri, ülke itibarı ve turizmde güven açısından önem arz etmektedir. Diğer bir deyişle destinasyonlar, farklılıklar sunabilen bir turizm anlayışı, sürdürülebilirlik açısından çok kıymetlidir. Ayrıca; Unesco Dünya Miras Listesi'nde adı geçen, Türkiye'nin kültür turizminde öneme sahip destinasyonların tanıtımına daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca Dünya Geçici Miras Listesinde beklemede olan aday destinasyonların da kabul şartlarını ivedilikle tamamlanması sağlanmalıdır.

Yukarıda bahsedilen unsurların en önemlilerinden biri de turizm pazarlama konusudur. Truva Savaşı ülkemizde yaşanmış olmasına rağmen filmi Malta'da çekilmiştir ve milyonlar, yarım milyonluk ülkeye akın etmiştir. Bunun yanında ülke itibarı, dış politika, turizme ayrılan bütçe de önemli unsurlardandır. Özellikle bakanlığın böyle büyük kazanımların kaçırılmaması için turizm bütçesine ayrılan payı arttırması gerekmektedir. Türkiye, rakiplerine kıyasla sunni olmayan bir turizm potansiyeline sahiptir. Lakin ulus markalama konusunda liyakata önem verilirse, bu girişim ülkeyi turizmde daha ileriye taşıyabilecektir. Siyasi demeçler, turizm ekonomisini kötü etkilemektedir.

Bilinmelidir ki, turizm pamuk ipliğine bağlı bacasız bir endüstridir. Bir ülke; turizm açısından itibarını dış-iç siyasetiyle, uyduğu insan haklarıyla ve tarih değerlerini korumasıyla kazanabilmektedir. Çevreyi korumak için getirdiği kurallarla da başka ülkeler karşısında itibarını güçlendirebilecektir. Uzun çalışmalar sonucunda belirli destinasyonların ön plana çıkması ve yapılan turizm faaliyetlerinin belirli konularda branşlaşması da marka kavramını etkiler. Bu kavramlar için öneriler, olumlu bir şekilde değerlendirildiği vakit, ülkenin turizm diplomasisindeki yeri ve önemi artacaktır. Turizmin gelişmesi mutlaka bir devlet diplomasisiyle olmalıdır. Bunun içinde ekonomide istikrar, sağlam bir hukuk sistemi, eğitim-öğretimin kaliteli hale getirilmesi şarttır. Bir turist rehberinin bir ülkede turizmi tam anlamıyla gerçekleştirebilmesi için öncelikle ülkede güvenin sağlanması gerekmektedir.

Turist rehberi, ülkesinin dışa açılan yüzüdür. Turist, ülkeyi rehberi vasıtasıyla tanır. Turist rehberinin ağzından çıkan her cümleyi doğru olarak kabul eden turist, rehberin anlattıkları kadarıyla ülkeyi tanır. Bir ülkenin tanınması, rehberin bilgi, beceri, eğitim ve anlayışına bağlıdır. Günümüzde turistlerin iletişim ve farkındalık düzeylerinin artması nedeniyle bir değer olarak itibarın önemi giderek artmaktadır. Turistler ürün ve hizmet satın almaya şüpheyi yaklaşıırken, iyi bir itibar bu şüpheyi ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bir ülkenin yaratmış olduğu marka imajı itibarını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Turizm pazarlaması bağlamında bu kavramlar ülkenin turizm diplomasisinde ve ülkede yürütülen rehberlik hizmetlerinde de ortaya çıkmaktadır.

Turist rehberliği mesleğinin de tanıtım elçiliği rolü bu noktada oldukça önemlidir. Profesyonel turist rehberlerinin çalışma süresini, gelen turist niteliğini ve niceliğini turizm diplomasisi belirler. Ülkenin uluslararası imajı, sınır komşuları ile ilişkileri, genel ülke güvenliği, farklı ülkelerden gelecek olan turistlerin ülkeye olumlu veya olumsuz bakışlarını etkiler. Turist rehberlerinin turizm diplomasisinden kaynaklanan bu imaja göre ülkeye gelen turistlerle ilişkileri başlar. Olumsuz olan imajı veya destinasyonu turist rehberi bilgisi, dil kalitesi ve davranışları ile olumluya çevirebilir.

Ayrıca diğer turizm ülkeleri ile benzer ürünleri pazarlayan destinasyonlar için ürün farklılığını sağlayacak ve onu benzersiz kılacak markalama eğilimine gidilmelidir. Destinasyonlar rakiplerden farklı özelliklere sahip olmalıdır. Cittaslow (Sakin şehir-Yavaş şehir) olarak kabul edilmiş destinasyonların sayısı arttırılmalı ve uluslararası turizm fuarlarında ülkenin tanıtımı için devlet tarafından önemli ölçüde bütçe ayrılmalı ve bu fuarlara Turist rehberleri de götürülmelidir. Çünkü ülkeyi en iyi tanıtabilecek olanlar turist rehberleridir. Ülkeye gelen yabancı turistlerle yakından iletişime geçen, onların ilgi alanlarını, taleplerini ve turizm alanındaki eksikliklerini en iyi bilen meslek grupları arasında turist rehberleri vardır. Rehberlerin bütün bu özelliklerinin çevre bilinci, her tarihi dokuya saygı ve o çerçevede yapılan profesyonel restorasyonlar ile ayrıca hassas dengelerin hem teknoloji hem de ulaşılabilirlik kavramları ile örtüşebilmesi gerekmektedir. Yukarda bahsedilen Cittaslow; 1999 yılında İtalya’da kurulmuş uluslararası bir belediyeler birliğidir. şuan 28 ülkede 182 üyesi bulunmaktadır. Günümüzde Türkiye’den 23 destinasyon Uluslararası Bilim Komitesinin kriterlerini sağlamış ve Yavaş şehirler arasına alınmaya hak kazanmışlardır (Cittaslow, 2022).

Bir ülkenin tarihi doku üzerinde denetlenilebilir kurallarının olması gerekir ki, yarına taşınan her güzel tarihi değer yerini sonsuz koruyabilsin. Bunun için en önemli çalışmalar arasında yer alan müzecilik faaliyetleri ve sit alanlarının güçlü bir irade ile konuyor olması gerekmektedir. Yapılan bu koruma girişimleri bir ülkenin marka değeridir ve bu ölçüde dış ülkelerde saygı görmektedir. Bir ülkenin turizm girdilerini artırma yolunda uygulayacağı stratejilerin en öne çıkan maddeleri; itibar

yönetimi, marka kavramı, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması ve ulus markalamasıdır. Bu planlamalar ve planlamaların gereği yerine getirilmeden kendiliğinden bir talep oluşacağını beklemek ham bir hayaldir.

Ülkemizin turistik değerlerini görmek için diğer ülkelerden ülkemize gelen turistler ile yakından iletişime geçen profesyonel turist rehberlerinin devlet aktörleri tarafından hem turizm tanıtımında hem diplomatik ilişkilerde değerlendirilmesi gerekmektedir. Devlet kurumlarında statüler verilmesinden ziyade diplomatik faaliyetlerde rehber bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca diplomatik ilişkiler için bir profesyonel turist rehberinin görevlendirilmesi zorunluluğunun getirilmesi gerekmektedir. Profesyonel turist rehberleri tarafından önerilen resmi-yasal düzenlemeler ya da statüler değerlendirildiğinde; yasal düzenlemeler ve verilen statülerin kendi başına bir çözüm olamayacağı, asıl önemli olanın bilginin doğru bir şekilde yorumlanmasının ve aktarılmasının gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca turist rehberlerine diplomatik turlarda ülke tanıtımı ile ilgili önem vermeye başlanması, rehberler açısından sevindirici bir durumdur. Yasal düzenlemelerden ziyade diplomatik ilişkilerde ve ülke tanıtımlarında rehberlerin tercih edilmesi gerekliliği fikri önemslenmelidir. Ayrıca rehberlerin çalışma şartlarını iyileştirici yasal düzenlemeler getirilmeli, rehberlerin hakları korunmalıdır. Böylece ülke tanıtımının temel taşları turizm elçileri daha güçlü ve donanımlı olacak dolayısıyla diplomasi faaliyetlerini daha etkin yürüterek diplomasiye olumlu yönde katkı sağlayabileceklerdir. Bunlara ek olarak; Devlet-Rehber işbirliği; diplomatik ilişkilerde mutlaka sağlanmalıdır. Statü verilmesinden ziyade diplomatik ilişkilerde işbirliği yapılması gerekmektedir. Var olan yasal düzenlemelerin eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Yasal düzenlemelerle rehberlerin mesleki şartlarının düzenlenmesi gerekmektedir.

Sahada çalışma kartı olmayan diğer bir deyişle mesleği yapmaya ehliyeti olmayan kişilerin turizm piyasasında rehberlik yapmalarına mücade edilmemeli, gereken denetimlerin yapılarak bu engelin kaldırılması devlet eli ile sağlanmalıdır. Böylece doğru kişiler ve ehil kişiler tarafından yeterli bir şekilde tanıtım yapılmasına imkan sağlanabilir. Bu çözümlemenin getirilmesi de diplomatik açıdan ülkeye

olumlu izlenimlerle geri dönecektir. Ciddi ve uygulanabilir kurallar getirilmeli ve uygulamaya konulmalıdır. Liyakat sistemi uygulanmalı ve ehil kişiler tarafından ülke tanıtımları yapılmalıdır. Uzun vadeli geri dönüşler için bu düzenlemeler Türkiye için elzemdir. Resmi güvenceler ve statüler getirilerek rehberler maddi olarak desteklenmeli, hayat standartları iyileştirilerek, ülke için bu denli kıymetli bir mesleğin itibar kazandırılması sağlanmalıdır. Böylece devletin turizm diplomasisi ve misafirler üzerinde bıraktığı izlenim de daha olumlu ve yeteli olacaktır.

Turist rehberliği mesleği; devlet mesleği olarak teşvik edilmeli, rehberlerin özlük hakları iyileştirilmelidir. Yasal düzenlemelerle hakları korunarak mesleki yeterliliklerinin sürekliliği sağlanarak hem ülke diplomasisi korunmalı hem de rehberlerin bilgi düzeyleri arttırılmalıdır. Devlet kurumları ve turizm paydaşları diplomatik faaliyetlerde turist rehberlerini daha çok dikkate alarak rehberlerle işbirliği yapmalıdır. Devlet kurumlarınca rehberlerin tercih edilebilmesi için rehberin dil yeterliliğine sahip olması, rehberlerin bu anlamda eğitimlerden geçirilmesi gerekmektedir. Devlet kurumlarının diplomasi faaliyetlerinde rehberleri tercih edebilmesi için rehberlerin yeterli donanımına sahip olması gerekmektedir. Bu şartlar sağlandığında devlet kurumları tarafından rehberlere gereken önemin verileceği düşünülmektedir.

Ülke genelinde yasal olarak devlet kurumlarının diplomasi faaliyetlerini yürüten kurum ve müdürlüklerinde bir profesyonel rehberin çalıştırılması gerekli görülebilir. Ayrıca gelen misafirlerin geri dönüşlerinin olumlu olabilmesi için yeterlilik düzeylerinin arttırılması gerekmektedir. Diplomatik faaliyetlerde rehberlik hizmeti temin edilmelidir. Ayrıca bu rehberlerin üst düzey protokol rehberliği yapabilirliliği ile ilgili statülendirmelerin düzenlenmesi gerekmektedir. Uzmanlıklar için yasal düzenlemeler ve yönetmelikler getirilmelidir. Resmi kurumlarda bu standartlarda rehber çalıştırılabilir. Ülke vatandaşlarının diplomatik kurallarının ya da alışkanlıklarının bilinmesi önemlidir. Aksi takdirde diplomatik krizlere neden olabilir. Rehberin bu bilinçle yaptığı davranışlar bu krizleri önceden önleyebilir.

Devlet erkanının turist rehberlerini tanıyarak diplomatik turlarda gerekliliğinin daha çok farkında olmaları gerektiği ayrıca yasal düzenlemelerle yasa

dışı rehberlik faaliyeti yapanların piyasadan yok edilmesi ile ilgili kanun ve cezalandırmaların ilgili bakanlıklar tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler yapıldığı takdirde ülkenin turizm diplomasisinde olumlu yönde ilerlemeler kaydedilecektir.

Rehberlerle ilgili kanunlar üzerinde güncel sorunlar dikkate alınarak ve tespitler yapılarak gerekli revizyonların yapılması elzemdir. Diplomatik faaliyetlerde devlet erkanı ve misafirlerinin profesyonel rehberler tarafından gezdirilmesi gerekmektedir. Devlet kurumlarındaki rehberlikle ilgili olmayan personeller yerine profesyonel rehberlerin tercih edilmesi veya kurumda rehberlerin devamlı olarak görevlendirilmesi gereklidir. Bu şekilde ülkemizi turistin kendi dili ile en doğru şekilde tanıyan yabancı ülke yetkilileri, ülke ile kurulacak turizm ilişkilerinde daha doğru kararlar alabilecek olumlu izlenimlerle ülkelerine dönebileceklerdir.

Yasal ve resmi statüler yanında rehberlerle birlikte iyi bir tanıtım faaliyeti yürütülmelidir. Turist rehberleri için sosyal güvence sağlanarak, gelecek kaygıları ortadan kaldırılmalıdır. Böylece mesleki gelişim olanakları iyileşeceğinden daha donanımlı rehberler haline gelecekler dolayısıyla ülke turizm diplomasisinde daha donanımlı rehberler olarak kendini sürekli güncelleyebilen daha etkileyici anlatımlarla diplomatik misafirler üzerinde daha olumlu izlenimler bırakabileceklerdir.

Diplomatik ilişkilerde Devlet-Rehber işbirliği yapılmalıdır. Turizm diplomasisinin kuvvetlendirilmesi ve ülke tanıtımı açısından gerekli görülmektedir. Kaçak rehberlik faaliyetleri önlenmeli, caydırıcı yasal düzenlemeler getirilmelidir. Böylece ülke tanıtımının ehil rehberler tarafından yapılması sağlanacak ve dolayısıyla turizm diplomasisi faaliyetlerinde diplomatlar üzerinde olumlu ve doğru izlenimler bırakılacaktır. Rehberlerin sosyal haklarının iyileştirilmesi ve rehberlere devamlı iş garantisi sağlanarak ehil kişilerin tanıtım faaliyetlerini yürütmesi amaçlanmalıdır. Turist rehberliği mesleği yönetmeliğine uygun olarak yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi, diplomatik ilişkilerde çalışma ruhsatına sahip rehberlerin bulundurulması gerekmektedir. Turist rehberliği mezunu olmayan Kültür ve Turizm Bakanlığından çalışma kartını almaya hak kazanamamış kişilerin

rehberlik faaliyeti yasalarla engellenmeli ve ilgili kurumlar tarafından turistik bölgelerde sürekli olarak denetimler yapılmalıdır.

Turizm diplomasisi aktörlerinin bu mesleğe önem vermedikleri sonuçlar arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu rehberlerin devlet aktörleri tarafından dikkate alınmadığını diğer bir çoğunluk ise yeterince dikkate alınmadığını belirtmişlerdir. Turizm diplomasisinde profesyonel turist rehberlerinin rolü oldukça önemlidir. Özellikle uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisi ve bunun içerisinde bulunan rehberlerin ülkenin imajı ve tanınması konusunda bir rolünün olduğu belirtilmiştir. Tek Vaka Modeli ile açıklanan öneriler içerisinde paydaşların iş birliği yapması gerekliliği vurgulanmıştır. Turizm diplomasisinde turist rehberlerinin rolü açısından genel kamuoyu ve olumlu intiba oluşturma arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir.

Ülkenin turistik değerlerini görmek için diğer ülkelerden ülkemize gelen turistler ile yakından iletişime geçen profesyonel turist rehberleri devlet aktörleri tarafından dikkate alınmamaktadır. Rehberlik mesleğinin resmi ve yasal düzenlemeler ya da statüler getirilerek şartlarının iyileştirilmesi ve ülke diplomasisi faaliyetlerinde daha etkin hale getirilmesi yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Turist rehberlerinin turizm elçiliği rolü ile birlikte sahip olması gereken en önemli roller analiz edilmiş, en çok gerekli bilgi donanımına sahip olması gerekliliği belirtilmiştir. Bu araştırmada yalnızca Türkiye'deki profesyonel turist rehberleri göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bundan sonraki yapılacak araştırmalarda Dünya ülkelerinde görev yapan profesyonel turist rehberleri de değerlendirmeye alınarak farklı kültürler değerlendirilerek daha fazla turist rehberi üzerinde yapılabilir ve daha yaygın sonuçlar elde edilebilir. Yapılan çalışmalar birbirleri ile karşılaştırılarak konuya yeni boyutlar kazandırılabilir. Turizm diplomasisi alanında profesyonel turist rehberlerini konu edinen bu araştırmanın yerli-yabancı alanyazında daha önce yapılmış örneklerine rastlanılamaması; çalışmanın teoriye olan katkısını ön plana çıkarmıştır. Alandaki bu değerlendirmeden yola çıkılarak benzer çalışmalara ağırlık verilmesi ve yapılan çalışmaların karşılaştırılarak konuya yeni

yöntemler getirilmesinin, alanyazına değer katması bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Genel sonuçlar değerlendirildiğinde; kamu diplomasisi ile turizm diplomasisini birbirinden ayırt edecek bir çalışmaya ihtiyaç vardır. Turizm diplomasisi, diplomasinin uluslararası alanda gün geçtikçe öneminin artması ile üzerinde çalışma yapılması ve geliştirilmesi gereken bir kavramdır. Etkin bir turizm diplomasisi yapılanması Kültür ve Turizm Bakanlığı içerisinde yer almalıdır. Turizm diplomasisi, bir ülkenin yumuşak gücünü oluşturarak dış politika hedeflerine ulaşılmasını sağlar. Turizm diplomasisi, işbirliğini teşvik ederek ülkeler arasında ki diyalogu geliştirir. Turizm diplomasisi bir ülkenin imaj ve itibarını artırır. Türkiye, dış politikasında turizm diplomasisini kullanarak yumuşak gücünü uzun döneme yayacak şekilde yansıtabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., ve Krasnikova, D. (2020). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Kurumsal İtibara Etkisi. Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 446–461.
- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 49/571, 5-17.
- Albuz, Nalan. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi. Çakmak, T.,F., Eren, A., Tekin, Ö., Güven Yeşildağ, G., N. (Ed.), Turist Rehberliğine Giriş içinde (s: 17-48). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albuz, N., Çakmak, T.,F., Eren, A., Tekin, Ö., Güven Yeşildağ, G., N. (2018). Turist Rehberliğine Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asmadili, M., Asmadili, V. U. ve Yüksek, G. (2018). Turist Rehberlerinin Liderlik Rollerine İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği, içinde: Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar (Ed: Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H.), s: 327-341, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2017). Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım. Yenilenmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydemir, Burhan ve Yaşar, İrfan. (2016). Dış Politika ve Turizm İlişkisi Bağlamında Türkiye'nin Asya Ülkeleri ile Yaptığı Turizm Anlaşmalarının Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Volume:19, Number:36-1.
- Aydoğan, B., Aydın, H. (2011). Güç Kavramı, Kamu Diplomasisi ve Güvenlik. Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Derneği, Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası–Rapor No: 11-02, Haziran 2011.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Cittaslow (2022). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Cittaslow> Cittaslow hakkında bilgi bu internet bağlantısından 30.05.2022 tarihinde sağlanmıştır.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cross, D. A.E. (1978). Some Educational Aspects of Tourist Guide Training in The British Isles and Parts of Europe, The British Travel Educational Trust.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2021), 23.01.2021 tarihinde <https://www.iletisim.gov.tr/turkce> adresinden erişim sağlanmıştır.
- Çimrin, H. (1995). Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si. (1.Baskı), Antalya: Akdeniz Kitapevi.

- Çolakoglu, E. O., Efendi, E. ve Epik, F. (2017). Tur Yönetimi Turist Rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çubukçuoğlu, Hasan Fürkan (2018). Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığının Dijital Kamu Diplomasisi Uygulamaları: Facebook, V Kontakte ve Twitter Örneği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demir, Vedat. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- De Villiers, D, (2014). Cornerstones for a Better World: Peace, Tourism and Sustainable.
- Diplomasi Tanımı <https://www.britannica.com/> adresinden 13 Ocak 2021’de alınmıştır. Sözlük bağlantısı: <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>
- Dijital Diplomasi Tanımı https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_diplomacy adresinden 26.01.2021’de alınmıştır.
- Efil, İ. (2013). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 12. Basım, Bursa: Dora Yayınları.
- Ekşi, Muharrem. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Eren, Erdem. (2020). ‘Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Işığında Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı’. Çekmece İzü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8: Sayı:16 2020: 111-132.
- Eser, Seçkin. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği. Seçkin Eser, Seda Şahin, Celil Çakıcı(Editörler), Turist Rehberliği içinde(s.25-46). Detay Yayıncılık.
- Fetterman, David M., Ethnography: Step by Step, Sage Publications, California, 1989.
- Gilboa, Eytan. (2008). ‘Searching for a Theory of Public Diplomacy’. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 616.
- Glaser, B., A. Strauss, The Discovery of Grounded Theory, Aldine Publishing Company, Hawthorne, NY, 1967.
- Gonesh, Ashvin vd. (2005). Public Diplomacy: Improving Practice. Netherlands Institute of International Relations. Netherlands: Clingendael.
- Güleç, S. Yücel. (2021). Kamu Diplomasisi ve Yerel Yönetimler Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Güven, Aylin ve İçöz, Orhan. (2018). Turist Rehberliği Mevzuatı. Seçkin Eser, Seda Şahin, Celil Çakıcı(Editörler), Turist Rehberliği içinde(s.263-286). Ankara. Detay Yayıncılık.

- Güzel, F.Ö. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4): 939-960.
- Harris, Thomas L. & Whalen Patricia T. (2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kitabı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Horváth, L. (2020). Hungarian–Chinese Tourism Diplomacy from the Perspective of Chinese Outbound Tourism. Csaba Moldicz(Ed.), *A Geopolitical Assessment of The Belt and Road Initiative içinde*(s.79-100).Yayın Yeri: Budapest Business School University of Applied Sciences.
- İnanır, İ. ve Tetik Dinç, N. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Efes Antik Kentini Ziyaret Etme Durumlarına Göre Destinasyon Kişiliği Algısı, içinde: *Turizm Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, (Ed: Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H.), (s: 638-647), Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. Hamdi., Alıncık, Ü. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalın, İbrahim. (2011). ‘Soft Power and Public Diplomacy in Turkey’. *Perceptions*. Vol:16, No:1.
- Karagülle, Akın Emre (2015). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Dijital Medya&Dijital Diplomasi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kılıç, Arzu ve Hacıoğlu, Necdet. (2018). Turist Rehberliğinde Mesleki Örgütlenme. Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, C. (Ed.), *Turist Rehberliği içinde* (s: 239-262). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Koyuncu, Serhan (2017). Bir İletişim Pratiği Olarak Kamu Diplomasisi: T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Türk Kamu Diplomasisindeki Yeri. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Kozak, M. A., Maviş, F., Nergis, H. G. ve Çiçek, D. (2013). Otel İşletmelerinde Yönetim Fonksiyonel Yaklaşım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Roller Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 91-112.
- Köroğlu, Ö., Güzel, Ö. ve Ünal, C. (2018a). Turist Rehberlerinin Rollerine Dayanan Metaforik Turist Algısı, içinde: *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (Ed: Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H.), s: 307-326, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö., Şalk, S. ve Dumanlı, Ş. (2018b). Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rollerine Yönelik Algılarının Betimsel Analiz Yöntemiyle Belirlenmesi, içinde: *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (ED:

- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H.), (s: 342-359), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. (2019). Turist Rehberlerinin Roller. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kul, N. Neslihan. (2018). Diplomaside Yeni Arayışlar ve Gastro Diploması: Türkiye İçin Bir Model Arayışı. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kuo, N.T., Chang, Y.S. and Lin, J.C. (2015). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators, Journal of Travel&Tourism Marketing, 33(1): 103-122.
- Kurtuluş, B. (2014). 21. Yüzyılda Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışının Türk Dış Politikasına Yansıması. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, (2021), 13.05.2021 tarihinde <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264061/turist-rehberligi-meslek-yonetmeli.html> adresinden erişim sağlanmıştır.
- Latkova, P., E., Vogt, C., Everette, M. ve Aquino, C. (2018). Tour Guides' Roles and Their Perceptions of Tourism Development in Cuba, Tourism Planning&Development, 15 (3): 347-363.
- Leonard, M. Stead, Catherina ve Snewing, Conrad. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center.
- Loomis, A., Davis, A., Cruden, G., Padilla, C. ve Drazen, Y. (2021). Early childhood suspension and expulsion: A content analysis of state legislation. Early Childhood Education Journal. <https://doi.org/10.1007/s10643-021-01159-4>.
- Malazizi, Nahid ve Birsal, Haktan (2020). Power of Tourism Diplomacy. Muhammad Asif Noor(Ed. Of Chief), The Diplomatic Insight içinde (s.16-18). Volume:13, Issue:07, July 2020. Yayın Yeri: Public Diplomacy Magazine.
- Nye. Joseph S. (2020). *Yumuşak Güç*. Dünya Siyasetinde Başarının Araçları. Reyhan İnan Aydın (Çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Nye. Joseph S. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Kitap.
- Okan, Cahit (2019). Ekonomik Diploması Aracı Olarak Devlet ve Hükümet Başkanlarının Yurtdışı Ziyaretlerinin Uluslararası Ticarete Etkisi: Türkiye Analizi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Olgun, Z. (2019). Kamu Diplomasisinin Marka Kentlere Olan Etkisi: Trabzon Örneği. Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

- Oxford Advanced Learner's Dictionary (1995). Ed. Jonathan Crowther (Asistan editör: Kathryn Kavanag, Fonetik editörü: Michael Ashby). Fifth Edition. Oxford University Press.
- Pamukçu, H. ve Kaynaş, F.A. (2018). Rehber Akademisyenlerin Bakış Açısıyla Helal Turizm, içinde: Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar (Ed: Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H.), (s: 648-656), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Randall, C. and Rollins, R. (2009). Visitor Perceptions of The Role of Tour Guides in Natural Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 357-374.
- Resmi Gazete, (2021), 13.05.2021 tarihinde Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile ilgili <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> adresinden erişim sağlanmıştır.
- Sancak, K. (2015). Dış Politikada Bir Etki Aracı Olarak Yumuşak Güç: Türkiye'nin Yumuşak Gücünün Analizi ve Azerbaycan Üzerindeki Yumuşak Güç Kapasitesinin Değerlendirilmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Uluslararası İlişkiler Programı, Doktora Tezi, Trabzon.
- Sancar, Gaye A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sancar, Gaye A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9 (4): 89-108.
- Signitzer, Benno; Wamzer, Carola. (2006). *Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relation Function*. Carl H. Botan; Vincent Hazleton. (Eds.) NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Szondi, Gyorgy. (2008). 'Public Diplomacy and Nations Branding: Conceptual Similarities and Differences'. *Discussion Papers in Diplomacy*. Netherlands: Institute of International Relations Clingendael. 112, 1-42.
- Szondi, Gyorgy. (2009). *Central and Eastern European Public Diplomacy*. *Handbook of Public Diplomacy*. Ed. Nancy Snow & Philip M. Taylor. Routledge.
- Şahin, Mehmet ve Çevik, B. Senem. (2015). Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç. Mehmet Şahin, B.Senem Çevik (Ed.). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*(s:1-17). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tetik Dinç, N. (2019). Turist Rehberlerinin Rollerini, içinde: Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği (Ed: Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö.), (s: 157-190). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tuch, Hans N. (1990). *Communicating Ith The World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. St. Martin's Press Inc.
- Tuncer, H. (2002). *Eski ve Yeni Diplomasi*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Tunalp, O. ve İrge, N. T. (2018). Turizm pazarlamasında evrimii sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. Uslararası Global.
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB)-Turist Rehberi İstatistikleri (2022). <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> internet adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 15.06.2022).
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2013). Madde 2. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm> , Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve ülkesel örgütlenme 15.05.2021 tarihinde <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50> internet adresinden edinilmiştir.
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB). Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği. 08.05.2021 tarihinde <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62> internet adresinden edinilmiştir.
- Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) sayfasından 08.05.2021 tarihinde https://tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_TURD_Turizm_E_N_pdf_5b53be2d-5b10-4421-bce5-731c4711689b.pdf bağlantısından erişim sağlanmıştır.
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 26.01.2021’de alınmıştır.
- Türkay, Oğuz. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- nal Erzen, M. (2014). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi.
- nal, Uğur. (2016). *Kalkınma Yardımları ve Algı Araştırması erevesinde Kamu Diplomasisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- nsan, ağatay ve Sezgin, Mete (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Literatürk Nüve Kültür Merkezi.
- Yılmaz, . Devrim (2007). Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler. Orhan İçöz(Ed.), ‘*Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve özellikleri*’ içinde(s. 1-19). Ankara: Turhan Kitabevi.
- World Tourism Organization (WHO) (1975). Testing the Effectiveness of Promotional Campains in International Travel Marketing, World Tourism Organisation Seminar, Nu: 3, Ottawa.

ÖZGEÇMİŞ

Burdur’da 1984 yılında doğdu. Selçuk Üniversitesi-Turizm Rehberliği Bölümü’nden 2005 yılında mezun oldu. O yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın açtığı dil sınavlarını geçerek çalışma kartını aldı ve meslek hayatına profesyonel anlamda başladı. Serbest çalıştığı dönemlerde Çanakkale-Bursa, Kapadokya, Karadeniz gibi ülkenin değişik turizm destinasyonlarında görevini icra etti. 2014’te Konya Büyükşehir Belediyesi-Dış İlişkiler Daire Başkanlığı-Turizm Şube Müdürlüğü’nde Profesyonel Turist Rehberi olarak göreve başladı. Görevi esnasında birçok ulusal ve uluslararası sempozyum, kongre, çalıştay ve konferanslarda yer aldı. Gelen misafirlere rehberlik etti ve Konya’nın turistik ve kültürel değerlerini tanıtmaya çalıştı. Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölüm öğrencilerine kurumunda ve yanında staj yapma imkanı tanıyarak, öğrencilerin uygulamada deneyim kazanmalarını sağladı.

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi’nin düzenlediği Turizm Haftası Etkinlikleri kapsamında, Anadolu Selçuklu Kültür ve Turizmine Katkı Ödülü Töreninde Profesyonel Turist Rehberi kategorisinde Turizm Elçisi Ödülü’nü ve ünvanını aldı. (2019).

2017 yılı Eylül ayında Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Müzeler Müdürlüğü’ne geçti. Şuan burada profesyonel turist rehberi olarak görevine devam etmektedir. Ülkesel anlamda mesleğinin 16. yılında olup birçok devlet erkani ve protokole rehberlik etmektedir. Turizm alanında yüksek lisans ilk ders döneminde Necmettin Erbakan Üniversitesi 1. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbaz Veli Sempozyumuna katılarak "Turist Rehberlerinin Panorama Müzeleri Hakkındaki Görüşleri ve Ziyaretçiler Üzerindeki Gözlemleri" adlı bildirisini sundu. "Turizmde Akademik Yaklaşımlar" adlı sempozyum kitabında kitap bölümü olarak yayınlanmıştır. Bu araştırma; tüm dünya panorama müzelerinin tek çatı altında toplandığı ilk akademik çalışma aynı zamanda turizmci bakış açısı ile ilk akademik çalışma olarak literatüre geçmiştir.

International Panorama Council(Uluslararası Panorama Konseyi) 2020 Kasım ayı kongresinde "Panorama Konya Museum From The Tourist Guides’ Point of

View" adlı makalesi ile 29. Konferansına katıldı. Bildirisini sundu. Bu bildiri; 2021 yılı Mart ayında "Journal of Recreation and Tourism Research" dergisinde yayınlandı... Bu araştırma; Panorama Konya Müzesi ile ilgili ilk uluslararası bildiri mahiyetindedir. Bu anlamda ilk akademik çalışma olarak literatüre geçmiştir. Ayrıca "Turizm Diplomasisi Aracı Olarak Müzeler: Panorama Konya Müzesi Örneği" başlıklı akademik araştırması da yayın için kabul edilmiştir. Bu araştırma; literatürde, panorama müzelerinin diplomasi açısından değerlendirildiği ilk çalışmadır. Halen çalıştığı kurumda profesyonel turist rehberi olarak görevine devam etmektedir.

