

Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumları

Ekoturizm Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Gülsüm KARACA GÜNGÖR

ORCID 0009-0000-2194-528X

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Zafer ÖTER

Temmuz 2024

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi **Gölsüm KARACA GÜNGÖR** tarafından hazırlanan **Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumları** başlıklı bu çalışma tarafımızca okunmuş olup, yapılan savunma sınavı sonucunda kapsam ve nitelik açısından başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

ONAYLAYANLAR:

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Zafer ÖTER
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Zafer ÖTER
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Cenk DURMUŞKAHYA
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Kamil YAĞCI
Pamukkale Üniversitesi

Savunma Tarihi: 04.07.2024

Yazarlık Beyanı

Ben, **Gölsüm KARACA GÜNGÖR**, başlığı **Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumları** olan bu tezimin ve tezin içinde sunulan bilgilerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim. Ayrıca:

- Bu çalışmanın bütünü veya esası bu üniversitede Yüksek Lisans derecesi elde etmek üzere çalıştığım süre içinde gerçekleştirilmiştir.
- Daha önce bu tezin herhangi bir kısmı başka bir derece veya yeterlik almak üzere bu üniversiteye veya başka bir kuruma sunulduysa bu açık biçimde ifade edilmiştir.
- Başkalarının yayımlanmış çalışmalarına başvurduğum durumlarda bu çalışmalara açık biçimde atıfta bulundum.
- Başkalarının çalışmalarından alıntıladığımda kaynağı her zaman belirttim. Tezin bu alıntılar dışında kalan kısmı tümüyle benim kendi çalışmamdır.
- Kayda değer yardım aldığım bütün kaynaklara teşekkür ettim.
- Tezde başkalarıyla birlikte gerçekleştirilen çalışmalar varsa onların katkısını ve kendi yaptıklarımı tam olarak açıkladım.

Tarih:

04.07.2024

Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumları

ÖZ

Türkiye gerek tarihi ve doğal değerleri gerekse kültürel özellikleri açısından önemli potansiyele sahiptir. Bu değerlerin en iyi şekilde tanıtılması, Türkiye’nin diğer ülkeler tarafından daha iyi tanınması konusunda turist rehberleri anahtar rol oynamaktadır. Bu nedenle onların performansı ne kadar yüksek olursa turist memnuniyeti de o derece yüksek olacaktır. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, ekoturizm alanında çalışan rehberlerin niteliklerinin turistler açısından önem düzeylerinin ve rehberlerin performans düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Buradan hareketle yapılan “Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumları” isimli yüksek lisans tezinin amacı, Antalya özelinde rehberli ekoturizm turlarda bulunan katılımcıların profillerinin netleştirilmesi, turistler açısından da turist rehberlerinin yeterliliklerini ölçmektir. Turist rehberlerinin kişilik-karakter özellikleri, bilgi ve beceri düzeyleri dikkate alınarak turistlerin turist rehberlerinden beklentileri ve algıları önem-performans dahilinde karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada veri toplanması için anket tekniği tercih edilmiş ve 432 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir. Rehberli ekoturizm turlarda bulunan katılımcıların profilleri netleştirilmiş ve ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem düzeyleri ile rehberlerin performans düzeyleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ekoturizm, Turist rehberi, Ekotur rehberi, Önem-Performans Analizi

The Participant Profile Of Guide Ecotourism Tours In Antalya And Their Attitudes To The Guidance Services

Abstract

Turkey has an important potential in terms of both historical and natural values and cultural characteristics. Tourist guides play a key role in promoting these values in the best way and getting Turkey to be better known by other countries. Therefore, the higher their performance, the higher the tourist satisfaction will be. In this study, it was aimed to determine the importance levels of the qualifications of the guides working in the field of ecotourism for tourists and the performance levels of the guides.

From this point of view, the aim of the master's thesis named "Participant Profile of Guided Ecotourism Tours in Antalya and Attitudes towards Guidance Services" is to clarify the profiles of the participants in guided ecotourism tours in Antalya and to measure the proficiency of tourist guides in terms of tourists. Considering the personality-character characteristics, knowledge and skill levels of the tourist guides, the expectations and perceptions of the tourists from the tourist guides were tried to be put forward comparatively in terms of importance-performance.

For this purpose, the survey technique was preferred for data collection and 432 questionnaires were evaluated. The obtained data were analyzed with statistical methods. The profiles of the participants in guided ecotourism tours have been clarified and the importance levels of the ecotour guides' qualifications for tourists and the performance levels of the guides have been revealed.

Keywords: Ecotourism, Tourist guide, Ecotour guide, Importance-Performance Analysis.

Teşekkür

Yüksek lisans eğitimim boyunca akademik bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım, insani değerlerinden örnek aldığım, çalışmaktan onur duyduğum danışman hocam Sayın Prof. Dr. Zafer ÖTER'e teşekkürü borç bilirim.

Ekoturizm alanında faaliyetlerini yürüterek ülkemiz turizmine farklı bir bakış açısı getirmeye çalışan ve projenin anket aşamasında yardımlarını esirgemeyen, profesyonel ve yerel rehberlere teşekkür ederim. En değerli zamanlarında vakit ayırarak büyük bir sabırla anket sorularımızı yanıtlayarak ülkemiz turizmine katkıda bulunan tüm ekoturistlere teşekkür ederim.

Ayrıca bugünlere gelmemde en önemli paya sahip canım aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İçindekiler

Yazarlık Beyanı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract	iv
Teşekkür.....	v
Şekiller Listesi.....	viii
Tablolar Listesi.....	ix
Kısaltmalar ve Semboller Listesi	xxiii
1.Giriş	1
1.1 Turizm ve Sürdürülebilirlik Kavramları.....	2
1.2 Ekoturizm ve Ekoturist Kavramları	5
1.2.1 Ekoturizm kavramı	5
1.2.2 Ekoturist Kavramı.....	14
1.3.Ekotur Rehberinin Tanımı.....	17
1.3.1 Ekotur Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler	19
1.3.2 Ekotur Rehberlerinin Görevleri	34
1.4. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etmesinin Nedenleri.....	35
1.5. Antalya İlinin Ekoturizm Açısından Tanıtımı.....	37
1.6. Araştırma Alanının Ekoturizm Açısından Tanıtımı	42
1.7. Literatür Özetleri	44
2. YÖNTEM.....	49

2.1. Araştırmanın Amacı	49
2.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	50
2.3 Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci	50
2.4. Verilerin Analizi.....	51
3.BULGULAR.....	52
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	179
4.1. Sonuç	179
4.2. Öneriler.....	181
Kaynaklar	184
Ekler	192
Özgeçmiş.....	197

Şekiller Listesi

Şekil 1. 1. Antalya turizm haritası.....	40
Şekil 1. 2. Likya yolu haritası	41
Şekil 3. 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	153
Şekil 3. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	157
Şekil 3. 3. PAM Algoritması Kümeleme Diyagramı	162
Şekil 3. 4. PAM Algoritması Silhouette Diyagramı	163



Tablolar Listesi

Tablo 1. 1. Ekoturizmin Özellikleri	9
Tablo 1. 2. Ekoturizm Çeşitleri	14
Tablo 1. 3. Antalya İli Orman Varlığı (ha)	39
Tablo 1. 4. Antalya İli Ağaç Türleri (ha)	39
Tablo 1. 5. Antalya’da Korunan Alanlar.....	39
Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik özellikleri	52
Tablo 3. 2. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Antalya’yı Tercih Nedenlerine Yönelik Frekans Bulguları	54
Tablo 3. 3. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Kalınan/Kalınacak Gün Sayısı Frekans Bulguları	55
Tablo 3. 4. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Rehberli Tura Katılım Nedenlerine Yönelik Frekans Bulguları	56
Tablo 3. 5. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Ahlaklı Olma, Dinleyici, Dürüst, Disiplinli, Enerjik ve Güler yüzlü Frekans Bulguları	57
Tablo 3. 6. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Güvenilir Olma, Hoşgörülü, Yardımsever, İyi Giyimli ve Kendine Güvenen Frekans Bulguları.....	58
Tablo 3. 7. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Misafirperver Olma, Kibar ve Saygılı, Sabırlı ve Sorumluluk Sahibi Frekans Bulguları.....	59

Tablo 3. 8. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Önyargılı Olmama, Maddiyatçı Olmama, Sinirli Olmama ve Israrcı Olmama Frekans Bulguları.....	59
Tablo 3. 9. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Ahlaklı, Dinleyici, Dürüst, Disiplinli ve Enerjik Olma Frekans Bulguları.....	60
Tablo 3. 10. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Güler Yüzlü, Güvenilir, Hoşgörülü, Yardımsever İyi Giyimli Olma Frekans Bulguları.....	61
Tablo 3. 11. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Kendine Güvenen, Misafirperver, Saygılı ve Kibar, Sabırlı, Sorumluluk Sahibi Olma Frekans Bulguları	62
Tablo 3. 12. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Önyargılı, Maddiyatçı, Sinirli, Israrcı Olmama Frekans Bulguları	63
Tablo 3. 13. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Yörenin florası (Bitki Örtüsü) Hakkında, Genel Kültür, Diğer Kültürler ve Toplumlar Hakkında, Yörenin Faunası (Hayvan Topluluğu) hakkında, Tarih Hakkında, Frekans Bulguları....	64
Tablo 3. 14. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Sanat Tarihi, Arkeoloji, Diğer Toplulukların Yemek Kültürleri ve İlk Yardım Hakkında Bilgi Frekans Bulguları	65

Tablo 3. 15. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Yörenin florası (Bitki Örtüsü) Hakkında, Genel Kültür, Diğer Kültürler ve Toplamlar Hakkında, Yörenin Faunası (Hayvan Örtüsü) hakkında, Tarih Hakkında Bilgi Frekans Bulguları.....	66
Tablo 3. 16. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Sanat Tarihi, Arkeoloji, Diğer Toplamların Yemek Kültürleri ve İlk Yardım Hakkında Bilgi Frekans Bulguları.....	67
Tablo 3. 17. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle Anlatım, İletişim, Yorumlama, Espri Yapabilme, Beden Dilini İyi Kullanma, Dikkat Toplama, Zamanı İyi Kullanabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları.....	67
Tablo 3. 18. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle Tur Programına Uyuma, Koordinasyon, Empati, Çabuk Düşünüp Karar Verme, Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme, Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları	69
Tablo 3. 19. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle Anlatım, İletişim, Yorumlama, Espri Yapabilme, Beden Dilini İyi Kullanma, Dikkat Toplama, Zamanı İyi Kullanabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları	70
Tablo 3. 20. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle Tur Programına Uyuma, Koordinasyon, Empati, Çabuk Düşünüp Karar Verme, Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme, Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları	71

Tablo 3. 21. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profilinde Genel Olarak Antalya’dan Memnun Kalma ile ilgili Frekans Bulguları.....	72
Tablo 3. 22. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profilinde Genel Olarak Antalya’dan Memnun Kalanların Memnuniyet Derecesi ile ilgili Frekans Bulguları.....	73
Tablo 3. 23. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profilinde Genel Olarak Antalya’ dan Memnun Kalanların Turist Rehberinden Dolayı Memnun Kalma Derecesi ile ilgili Frekans Bulguları.....	73
Tablo 3. 24. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profilinde Genel Olarak Antalya’dan Memnun Kalmayanların Turist Rehberinden Dolayı Memnun Kalmama Derecesi ile ilgili Frekans Bulguları	74
Tablo 3. 25. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profilinde Turist Rehberinin Hizmetinden Memnun Kalma, Antalya’yı Tanıtmada Etkili Olup Olmaması ve Antalya’ya Tekrar Gelmede Etkili Olup Olmaması ile İlgili Frekans Bulguları.....	74
Tablo 3. 26. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Gezi ve Eğlence için Yapılan Ki Kare testi ve Çapraz Tablo Bulguları	76
Tablo 3. 27. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Kültür için Yapılan Ki Kare testi ve Çapraz Tablo Bulguları	77
Tablo 3. 28. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Spor için Yapılan Ki Kare testi ve Çapraz Tablo Bulguları.....	77
Tablo 3. 29. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Konferans ve Toplantı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	78
Tablo 3. 30. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Sağlık için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	79
Tablo 3. 31. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Alışveriş için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablo Bulguları.....	79
Tablo 3. 32. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Din için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	80
Tablo 3. 33. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Diğer Seçenekler için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları 81	

Tablo 3. 34. Cinsiyet ile Antalya’ da Kalınan / Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	81
Tablo 3. 35. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	82
Tablo 3. 36. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Türk İnsanını Daha Yakından Tanımak için Yapılan Ki Kare Çapraz Tablosu Bulguları.....	83
Tablo 3. 37. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Türkiye’nin Kültürel Değerlerinin Tanımak için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	84
Tablo 3. 38. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Eğlenceli Vakit Geçirmek için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	85
Tablo 3. 39. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Diğer Nedenler için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları...	86
Tablo 3. 40. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Gezi ve Eğlence için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları .	87
Tablo 3. 41. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Kültür için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	88
Tablo 3. 42. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Spor için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	89
Tablo 3. 43. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Konferans ve Toplantı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	90
Tablo 3. 44. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Sağlık için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	91
Tablo 3. 45. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Alışveriş için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	92
Tablo 3. 46. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Din için Yapılan Ki Kare Çapraz Tablosu Bulguları	93
Tablo 3. 47. Yaş ile Antalya’da Kalınan / Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	94

Tablo 3. 48. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	95
Tablo 3. 49. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Türk İnsanını Yakından Tanımak İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	96
Tablo 3. 50. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Türkiye'nin Kültürel Değerini Yakından Tanımak İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	97
Tablo 3. 51. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	98
Tablo 3. 52. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	100
Tablo 3. 53. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili Ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	101
Tablo 3. 54. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Spor Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları .	102
Tablo 3. 55. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Sağlık Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	102
Tablo 3. 56. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Din Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları...	103
Tablo 3. 57. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Rehberli Tura Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	104
Tablo 3. 58. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Rehberli Tura	

Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Türkiye'nin Kültürel Değerlerini Tanımak İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	105
Tablo 3. 59. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Rehberli Tura Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	106
Tablo 3. 60. Milliyeti ile Antalya'yı Tercih Etme Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	107
Tablo 3. 61. Milliyeti ile Antalya'yı Tercih Etme Nedenlerinin Alt Boyutlarından Kültür için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	108
Tablo 3. 62. Milliyeti ile Antalya'yı Tercih Etme Nedenlerinin Alt Boyutlarından Din için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	109
Tablo 3. 63. Milliyeti ile Antalya'da Kalınan / Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	110
Tablo 3. 64. Milliyeti ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Türk İnsanını Daha Yakından Tanımak için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları	112
Tablo 3. 65. Eğitim Düzeyi ile Antalya'da Kalınan/Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	113
Tablo 3. 66. Mesleği ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	115
Tablo 3. 67. Mesleği ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Spor için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	116
Tablo 3. 68. Gelir Düzeyi ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Konferans ve Toplantı için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	118
Tablo 3. 69. Antalya'ya Geliş Sayısı ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları....	119
Tablo 3. 70. Antalya'ya Gelme Sayısı ile Rehberli Tura Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Eğlenceli Vakit Geçirmek için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları.....	120
Tablo 3. 71. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Cinsiyet Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Rank (Sıra) Tablosu Bulguları	122
Tablo 3. 72. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Cinsiyet Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Tablosu Bulguları.....	122

Tablo 3. 73. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Medeni Durum Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Rank (Sıra) Tablosu Bulguları	122
Tablo 3. 74. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Medeni Durum Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Tablosu Bulguları.....	123
Tablo 3. 75. Turist Rehberlerinin Etkisinin Olup Olmaması Sonucu Tatilden Memnun Kalıp Kalmama ile Genel Olarak Antalya'daki Tatilinden Memnun Kalma Durumu Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Rank (Sıra) Tablosu Bulguları.....	123
Tablo 3. 76. Turist Rehberlerinin Etkisinin Olup Olmaması Sonucu Tatilden Memnun Kalıp Kalmama ile Genel Olarak Antalya'daki Tatilinden Memnun Kalma Durumu Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Tablosu Bulguları..	124
Tablo 3. 77. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi Güvenirlik Analizi Bulguları	125
Tablo 3. 78. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi KMO ve Bartlett's Testi Bulguları	126
Tablo 3. 79. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması Bulguları	126
Tablo 3. 80. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi Faktör Analizi Bileşen Tablosu Bulguları	128
Tablo 3. 81. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi için Faktör Analizi Ortak Varyans Bulguları.....	129
Tablo 3. 82. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi Güvenirlik Analizi Bulguları	131
Tablo 3. 83. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi KMO ve Bartlett's Testi Bulguları.....	131

Tablo 3. 84. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması Bulguları .	131
Tablo 3. 85. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi Faktör Analizi Bileşen Tablosu Bulguları	133
Tablo 3. 86. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi için Faktör Analizi Ortak Varyans Bulguları	134
Tablo 3. 87. Demografik Sorular ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Normallik Test Tablo Bulguları	136
Tablo 3. 88. Yaş ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Önemlilik Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları .	137
Tablo 3. 89. Yaş ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları	137
Tablo 3. 90. Milliyet ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans ve Önem Faktörleri Arasındaki Normallik Tablosu Bulguları.....	137
Tablo 3. 91. Milliyet ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Önemlilik Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları.....	139
Tablo 3. 92. Milliyet ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları.....	139
Tablo 3. 93. Eğitim Düzeyi ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve	

Nitelikleriyle Yapılan Performans ve Önem Faktörleri Arasındaki Normallik Tablosu Bulguları.....	139
Tablo 3. 94. Eğitim Düzeyi ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Önemlilik Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları.....	140
Tablo 3. 95. Eğitim Düzeyi ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları.....	141
Tablo 3. 96. Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Önem ve Performans Faktörleri için Spearman’s Korelasyon Bulguları	141
Tablo 3. 97. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları	142
Tablo 3. 98. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları.....	143
Tablo 3. 99. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Anova Tablosu Bulguları.....	143
Tablo 3. 100. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu Bulguları	144
Tablo 3. 101. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları.....	144
Tablo 3. 102. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları	145
Tablo 3. 103. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Bulguları	145

Tablo 3. 104. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Bulguları	145
Tablo 3. 105. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 2 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları.....	146
Tablo 3. 106. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları	146
Tablo 3. 107. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 3 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Bulguları	147
Tablo 3. 108. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Bulguları	147
Tablo 3. 109. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 3 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları.....	148
Tablo 3. 110. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları	148
Tablo 3. 111. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 3 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Bulguları	149
Tablo 3. 112. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Bulgular	149
Tablo 3. 113. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Bulguları	151
Tablo 3. 114. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem	

Seviyesine Alt Boyutlarından Kişilik Karakter Özelliklerine İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları.....	154
Tablo 3. 115. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine Alt Boyutlarından Bilgiye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları.....	154
Tablo 3. 116. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine Alt Boyutlarından Beceriye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları.....	155
Tablo 3. 117. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Performans Seviyesine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Model Bulguları ..	155
Tablo 3. 118. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Performans Seviyesine Alt Boyutlarından Kişilik Karakter Özelliklerine İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları.....	158
Tablo 3. 119. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Performans Seviyesine Alt Boyutlarından Bilgiye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları.....	158
Tablo 3. 120. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine Alt Boyutlarından Beceriye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları.....	159
Tablo 3. 121. Küme Başına Sayısal Bilgi Bulguları	160
Tablo 3. 122. Silhouette Grafik Bilgisi	160
Tablo 3. 123. PAM Algoritması 1. Kümeye Ait Özellikler	164
Tablo 3. 124. PAM Algoritması İkinci Kümeye Ait Özellikler.....	165
Tablo 3. 125. PAM Algoritması 3. Kümeye Ait Özellikler	165
Tablo 3. 126. Forest’ın Rasgele ve Varyans Önemliliği.....	166
Tablo 3. 127. Otomatik Kümeleme Sonuçları	166

Tablo 3. 128. Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatilinden Memnun Kalması Durumunda Bunda Turist Rehberinin Etkisine Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	167
Tablo 3. 129. Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatilinden Memnun Kalmaması Durumunda Bunda Turist Rehberinin Etkisine Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	167
Tablo 3. 130. Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatilinden Memnun Kalmaması Durumunda Bunda Turist Rehberinin Verdiği Hizmete ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri	168
Tablo 3. 131. Tura Katıldığınız Turist Rehberi Bölgeyi ve Antalya'yı Tanıtmada Yeterli Olmasına Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri	168
Tablo 3. 132. Tura Katıldığınız Turist Rehberi Antalya'ya Tekrar Gelme İsteğinizde Etkili Olmasına Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri	168
Tablo 3. 133. Model Özeti ve Kümeleme Kalitesi.....	169
Tablo 3. 134. Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Uyruk, Eğitim, Meslek, Gelir, Antalya'ya Geliş Sayısı, Antalya'ya Gelme amacı alt boyutlarından Gezi, Kültür, Spor, Konferans, Sağlık, Alışveriş, Din, Diğer, Antalya'da Kalınan Gün sayısı, Rehberli tura katılım nedenleri olarak Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu İçin, Türk İnsanı Daha Yakından Tanımak, Türkiye'nin Kültürel Değerlerini Tanımak. Türkiye'nin Kültürel Değerlerini Tanımak, Eğlenceli Vakit Geçirmek ve Diğer Kişi Frekansları...	169
Tablo 3. 135. Cinsiyete İlişkin Frekans Tablosu.....	170
Tablo 3. 136. Yaş İlişkin Frekans Tablosu	170
Tablo 3. 137. Medeni Durum İlişkin Frekans Tablosu	170
Tablo 3. 138. Milliyet Duruma İlişkin Frekans Tablosu.....	171
Tablo 3. 139. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	171
Tablo 3. 140. Meslek Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	172
Tablo 3. 141. Gelir Durumuna İlişkin Frekans Tablosu	172
Tablo 3. 142. Antalya'ya Geliş Sayısı Durumuna İlişkin Frekans Tablosu	173
Tablo 3. 143. Antalya'yı Tercih Nedeni Gezi ve Eğlence Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu	173

Tablo 3. 144. Antalya'yı Tercih Nedeni Kültür Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	174
Tablo 3. 145. Antalya'yı Tercih Nedeni Spor Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu	174
Tablo 3. 146. Antalya'yı Tercih Nedeni Konferans Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	174
Tablo 3. 147. Antalya'yı Tercih Nedeni Sağlık Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	175
Tablo 3. 148. Antalya'yı Tercih Nedeni Alışveriş Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	175
Tablo 3. 149. Antalya'yı Tercih Nedeni Din Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu	175
Tablo 3. 150. Antalya'yı Tercih Nedeni Diğer Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	176
Tablo 3. 151. Antalya'da Kalınan/Kalınacak Gün Sayısı Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	176
Tablo 3. 152. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	176
Tablo 3. 153. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Türk İnsanını Daha Yakından Tanımak Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	177
Tablo 3. 154. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Türkiye'nin Kültürel Değerini Tanımak Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	177
Tablo 3. 155. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Eğlenceli Vakit Geçirmek Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	177
Tablo 3. 156. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Diğer Durumuna İlişkin Frekans Tablosu.....	178

Kısaltmalar ve Semboller Listesi

EGACP	Australia, Savannah Guides and the EcoGuide Australia Certification Program
Ha	hektar
IUCN	Uluslararası Doğa Koruma Birliği
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
ORCID	Open Researcher and Contributor ID
UN Tourism	Dünya Turizm Örgütü



1.Giriş

Dünyadaki hızlı ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmeler ve değişimlere paralel olarak, turizmin boyutları giderek daha da artmakta ve ülke ekonomilerinde önemli bir konuma sahip olmaktadır. Turizm sektöründe yapılan her türlü harcama, ekonomiyi hareketlendirmekte ve canlandırma etkisi yapmaktadır. Ancak, son zamanlarda kıyı turizminin artması nedeniyle kıyı yörelerinin kapasitesi dolmuş, bunun sonucunda büyük bir kıyı tahribatı yaşanmıştır. Turizm tüketim kalıplarından dinlenme, eğlenme ve gezme aktivitelerinde ise oldukça önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Gün geçtikçe lüks turizme olan rağbet azalarak, bir çeşit doyum noktasına gelinmiş, alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşmaya yönelik eğilimler artış göstermiştir.

Bu noktadan hareketle turistlerin değişen beklentilerine cevap verilebilmesi amacıyla, doğal çevrenin korunarak, kaynakların devamlılığının sağlanması, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için çeşitli turizm türleri oluşturulmuştur. Bu turizm çeşitlerinden biri olan ekoturizmin başlıca amacı tüketmek yerine korumayı hedeflemektir. Bu amaçtan dolayı ekoturizm, doğal, kültürel ve ekonomik çevreye duyarlı bir turizm türü olarak görülmektedir.

Ekoturizmi tercih eden turistler de özellikle çevre bilincine sahip turları tercih etmekte ve katılmış oldukları turlarda, turist rehberinin de aynı duyarlılıkta olmasını ve yeterli nitelikte olmasını beklemektedirler. Bu nedenle özellikle ekoturizm alanında çalışan rehberler, turlarında turistlerin beklentilerini tam olarak karşılamak durumundadırlar. Bu noktada ekotur rehberlerinin nitelikleri önem kazanmaktadır. Hizmet verilen alanın turistlere yönelik olduğu düşünüldüğünde, turistlerin ekotur rehberlerinin sahip olduğu niteliklere verdikleri önem ve bunun karşılanma seviyesi ön plana çıkmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacını; Antalya özelinde rehberli ekoturizm turlarında bulunan katılımcıların profillerinin netleştirilmesi ve turistlerin ekoturizm alanında çalışan rehberlerin niteliklerine verdikleri önem düzeylerini ve ekotur rehberlerinin performans düzeylerini ortaya koymak oluşturmaktadır.

1.1 Turizm ve Sürdürülebilirlik Kavramları

Dünyada en hızlı büyüyen sektörler içinde yer alan turizmin temel ürünü doğal tarihi ve kültürel kaynaklardır. Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve turizme katılan insan sayısının artması yoğun olarak kullanılan bölgelerin tahrip olmasına ve bu bölgelerdeki doğal ortamın bozulmasına sebep olmaktadır. Bu tahribatı önleme veya en azından minimuma indirme düşüncesi turizmde sürdürülebilirlik uygulamalarını gerekli hale getirmektedir. Turizm sektöründe özellikle doğal kaynakların kullanımında büyük önem taşıyan sürdürülebilirlik, doğal, tarihi, kültürel kaynakların, temel ekolojik süreçlerin ve biyolojik çeşitliliğin zarar görmemesi ve korunması anlamına gelmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006a: 99).

Sürdürülebilirlik kavramının kökeni 1960'li yıllarda başlayan çevrenin korunmasına yönelik tartışmalara dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1987 yılında Brundland Raporu ile gündeme gelmiştir. Raporda sürdürülebilir gelişme; bugünün ihtiyaçlarının, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama imkânlarını yok etmeden karşılanması olarak tanımlanmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006a:96).

Brundland Raporuna göre sürdürülebilirlik düşüncesinin 4 temel ilkesi bulunmaktadır (Erdoğan, 2003:99):

- Tüm sektörleri içine alan bütüncül planlama.
- Temel ekolojik süreçleri koruma.
- Biyolojik çeşitliliği koruma.
- Verimliliğin uzun döneme yayılması ve gelecek kuşaklara ulaştırılması.

Bramwell ve Lane, sürdürülebilir turizmin tanımı; “turizm endüstrisi, ziyaretçiler, çevre ve yerel halk arasındaki karmaşık etkileşimlerden doğan gerilimleri ve anlaşmazlıkları azaltmaya çalışan pozitif bir yaklaşım” şeklinde yapmıştır.

Sürdürülebilir turizm büyümeye karşı olmasa da bölgeden bölgeye ve yönetimlerin uygulama tarzlarına göre sınırları vardır (Tetik, 2012: 16).

Bir bölgede sürdürülebilir turizm anlayışı benimsendiğinde, çeşitli ilkelerin uygulanması gerekmektedir:

- Çevre, önemini turizm serveti şeklinde ortaya koyarak gerçek bir değere sahiptir. Uzun vadede sürdürülebilirliğini ve gelecek nesillere ulaştırabilmesi için çevre, kısa vadeli düşüncelerle zarara uğratılmamalıdır.
- Turizm, ziyaretçilerin yanı sıra, bulunduğu alan ve topluma da fayda sağlayan potansiyele sahip bir aktivite olarak kabul edilmelidir.
- Turizm ve çevre arasındaki ilişki, çevreyi uzun vadede sürdürülebilir hale getirecek biçimde düzenlenmelidir. Turizmin doğal kaynaklara karşı tahribata yol açmasına, ilerleyen zamanlar için hoş olmayan ortamların oluşmasına ve çevre üzerinde kabul edilemez etkilerin olmasına izin verilemez.
- Turizm faaliyetleri ve gelişmeleri, belirli bir ölçekte, doğaya ve içinde yer alan karakteristik özelliklerle uyum içerisinde olmalıdır.
- Herhangi bir turistik alanda ziyaretçinin ihtiyaçlarıyla birlikte o bölgede yaşamını sürdüren halk arasında uyumun sağlanması amaçlanmalı ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Dünyanın yapısı gereği bazı değişiklikler kaçınılmazdır ve genellikle bu değişiklikler çevre için fayda sağlamaktadır. Fakat bu değişikliklere söz konusu ilkelerden sapmadan yer verilmelidir.
- Turizm endüstrisi, yerel otoriteler ve çevreci kuruluşlar söz konusu ilkelerden sapmayarak uyum içerisinde olmak ve bu ilkelerin uygulanabilirliği için beraber çalışmakla yükümlüdürler (Yamaner, 2008: 7-8).

Vancouver’de düzenlenen “Globe’92” Konferansı’nda turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için gereken aşamalar şu şekilde sıralanmıştır:

- Sürdürülebilir turizm için, uzun dönem stratejiyle birlikte, geniş kapsamlı bir politika ve planlama yapılarının oluşumunu içeren kurumsal bir çatı hazırlanmalıdır.
- Turizm endüstrisinin başarısı için, turistik alanlarda bulunan doğal kaynakları ve bu kaynakların özelliklerinin korunması büyük önem teşkil etmektedir.
- Doğal çevrenin nitelikleri ile bu alanlardaki turizm gelişiminin çeşitli aşamaları tarafından oluşturulan rekreasyon baskıları arasındaki ilişki belirlenmelidir. Bu çalışmada başlıca dikkat edilmesi ve yapılması gerekenler; hassaslık analizi, ekolojik

açından güvenli kullanım standartları ve ekolojik eşikler ile kabul edilebilir değişiklik sınırlarındaki fiziksel taşıma kapasitelerinin belirlenmesidir.

- Tehdit veya etkiye maruz kalan türler, habitatlar ve ekosistemler, küresel/yerel kapsamlı bir sistematığe bağlı olarak belirlenmelidir.
- Farklı toplumların bir araya getirdiği kültürel değerlerin turizm etkilerine karşı hassasiyetleri belirlenerek; kültürel değerlerin korunabilmesi için bu olumsuz etkiler açık bir şekilde ortaya konmalıdır.
- Turistik alanlarda yer alan kaynaklar ve turistik aktiviteler daha iyi izlenerek kaydedilmelidir.
- Turizmin olumsuz etkilerini en aza indiren tasarımlar yapılmalı ve gelişmiş teknoloji kullanılmalıdır.
- Etkin düzenleyici mekanizmalar yürütülmeli ve gelişimin tüm evrelerinde işbirliği sağlanarak turizm endüstrisi standartları geliştirilmelidir (Yamaner, 2008: 8-9).

Sürdürülebilir turizm uygulamaları çevresel, kültürel, sosyal, ekonomik, kurumsal ve estetik boyutta birçok uygulama ve politikaları içermektedir (Sarkım, 2007: 3). Bu bağlamda, yumuşak turizm, çevresel turizm, doğa turizmi, kırsal turizm gibi çeşitli tanımlamalar kullanılmaktadır (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80). Yine kitle turizminin bir alternatifi olarak gelişmesi nedeniyle bazı araştırmacılar tarafından alternatif turizm olarak adlandırılmıştır (Akşit, 2007: 444).

Ayrıca bunlara ek olarak yürüyüş, dağcılık, macera turizmi, rafting, kano, kayak, doğal yaşam incelemesi, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, manzara izlemek, küçük kasaba ve köy turları, kırsal festivaller, ırmak ve kanal yolculuğu, küçük ölçekli kongre ve konferanslar, çiftlik turizmi, yayla turizmi gibi kırsal turizm formlarıyla da aynı anlamı taşımaktadır.

Bütün bu turizm çeşitlerinin ağırlıklı olarak çevresel değerlere dayanmaları sürdürülebilir turizm kavramının bir turizm çeşidi gibi algılanmasına yol açmaktadır. Böylece bu turizm çeşitleriyle birebir ilişkilendirilmesine neden olmaktadır.

Oysa sürdürülebilir turizm, turizmin hangi çeşidi olursa olsun, çevresel değerlerin turizmin temel unsuru olarak korunmasını, turizm faaliyetlerinin çevreye sorumlu ve zarar vermeyecek şekilde yürütülmesini ve turizmin ekonomik kalkınması ile çevresel

değerlerin korunması çabalarının eşgüdümle yürütülmesi gerekliliğini içermektedir (Kahraman ve Türkay, 2006: 97).

Aranson (1994), doğal ve kültürel kaynakların bir sınırı olduğunu ve aşırı tüketimde zarar göreceğini belirterek sürdürülebilir turizmin uygun olmayan bir şekilde gelişerek ev sahibi toplum ve yöre üzerinde yarattığı, olumsuz doğal ve kültürel etkilere bir cevap olarak ortaya çıktığını vurgulamıştır.

Swarbrooke (1999), bu düzensiz gelişimi 1960'lı yılların en önemli turizm hareketlerini oluşturan kitle turizminin hızlı yükselişine başlamıştır. Bununla birlikte, bu hareketlerin günümüze kadar gerçekleştiği tarihsel gelişimin, sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasında etkili olduğunu belirtmiştir. 1970'li yıllarda özellikle turizmin gelişmekte olduğu ülkelere ait ekonomilerin üzerindeki rolü ve olumsuz potansiyel etkileri üzerinde durulmuştur. 1980'li yıllarda ise ilk defa detaylı olarak turizm ve ev sahibi toplum arasındaki ilişkiler tartışılmaya başlanmıştır. 1990'lı yılların başından itibaren çok yaygın olarak kullanılan sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır.

1.2 Ekoturizm ve Ekoturist Kavramları

1.2.1 Ekoturizm kavramı

Ekoturizm, turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilere karşı alternatif olarak ortaya çıkan, sürdürülebilir turizmin alt bölümünü oluşturan bir sürdürülebilirlik yaklaşımıdır.

Ekoturizm kavramının benimsenmesi oldukça yeni olmasına rağmen kavramın ortaya çıkışı ve gelişimi ile ilgili farklı yazarlar tarafından farklı görüşler ortaya atılmıştır (Yılmaz, 2008: 84).

Ekoturizm kavramı Yunanca'da ev anlamına gelen oikos ile kelime anlamına gelen logos'a dayanan, organizmaları ve çevresiyle ilişkilerini inceleyen, ekoloji olarak adlandırılan kelimedenden ortaya çıkmıştır.

Hetzel (1965) ekoturizm kavramını ilk kullanan kişi olarak kabul edilir (Demir ve Çevirgen, 2006b:50-51). Ekoturizmin ilk tanımı ise Cabellos-Lascurain (1983) tarafından yapılmıştır. Cabellos-Lascurain ekoturizmi, doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme şeklinde tanımlamıştır (Erdoğan, 2003:109).

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES) ekoturizmi, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetken doğal alanlara doğru yapılan sorumlu seyahat olarak tanımlamıştır.

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN)'nin tanımına göre ekoturizm, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozuluma uğramamış doğal alanlara karşı çevresel anlamda sorumlu olan seyahattir (Yurik, 2005:1).

Ekoturizm kavramı sürdürülebilir kalkınma ile beraber ele alınmaktadır. 2002 yılı Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü (UN Tourism) tarafından ekoturizm yılı olarak ilan edilmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ekoturizmi, doğal bölgelere yapılan, çevreyi korumayı ve yöre halkının refahını arttırmayı amaçlayan sorumlu bir seyahat olarak tanımlamaktadır. Ekoturizm kavramı güçlü bir doğa bağlantısıyla, sosyal sorumluluk sağduyusunu beraber ele almaktadır.

Ekoturizm önceleri, çoğunlukla bireysel veya birkaç kişi ile küçük gruplar halinde yapılan seyahat olarak tanımlanmıştır. Bu kişiler genellikle elindekilerle idare ederek, buldukları yerde kalan, buldukları yiyecekleri yiyen ve elde ettikleri bilgiye göre yolculuk eden kişiler olmuşlardır.

Page ve Dowling'in (2002) anlatımıyla, Lindeberg ve McKercher (1997) ve Fennell (1999) çalışmalarında ekoturizmin tarihini tartışmışlar ve ortak bir noktada birleşmişlerdir.

Her iki yayın ekoturizmin küresel turizm içinde bir yer edinmeye başlaması ve doğal çevreye olan ilginin artmasıyla 1980'li yıllarda ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Ancak bu olgu turizmle ilgili çalışmalarda çok daha önce fakat ekoturizm terimi olarak adlandırılmadan başka isimlerle yer almıştır.

Günümüzde yapılmış olan tüm tanımlamalar incelendiğinde, ekoturizm ile ilgili fikir birliği bulunan temel bileşenler şu şekilde özetlenebilmektedir (Gül ve Özaltın, 2007b):

- Doğa temelli olması özellikle doğanın yapısı ve işleyişi ile kültürel değerleri anlamaya dönük bir çaba ve bu çabayı korumaya katkısı olarak dönüştürme eğiliminde olması,
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması,
- Yöre insanının katılımının sağlanması ve yaşam seviyesinin yükseltilmesi, sosyo-ekonomik yararlar sağlaması,
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin en aza indirgenmesi için etkinliklerin hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlenmesi,
- Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmesi,
- Küçük gruplarla ya da bireysel olarak gerçekleştirilmesi,
- Alanın doğal ve kültürel değerlerine karşı duyarlılığı ve bilinci artırması,
- Yapay elemanlar ve fiziksel tesisleri kesinlikle minimum ölçüde tutma ve bu tesisleri basit tipli, doğal çevreyle ve yerel mimariyle uyumlu inşa etmesi,
- Doğaya saygılı, sorumlu, kabul edilebilir ve akılcı bir doğal turizm etkinliği şeklinde özetlenebilir.

Aslında doğa turizmi etkinliği olarak gerçekleştirilen bazı etkinliklerin ekoturizm etkinlikleri olarak değerlendirildiği gözlenmektedir.

Ekoturizm etkinliğinde, sahip olunması gereken özelliklerin başında macera heyecanı ve fiziksel başarıya ulaşma isteği gelse de doğaya katkı, öğrenme ve takdir ölçüleriyle tatmin olunması da göz ardı edilmemelidir. Bir etkinliğin ekoturizm kapsamında değerlendirilebilmesi için başlıca içermesi gereken özellikler özetle şu şekilde sıralanabilmektedir (Gül ve Özaltın, 2007a):

- Mevcut doğal ve kültürel kaynağa zarar vermemeli ve doğal çevreyi tüketmemelidir.

- Söz konusu etkinlik, doğal ve kültürel kaynak değerlerinin korunması, geliştirilmesi ve ekolojik bütünlüğe doğrudan katkıda bulunacak net bir yarar sağlamalıdır.
- Doğa ve çevre etiğini ve çevre açısından uygun davranış biçimlerini teşvik etmelidir.
- Etkinlikler, insan odaklı değil, doğa odaklı olmalıdır. Diğer bir deyişle insan doğayı mevcut haliyle kabul etmeli ve kendisine göre düzeltme veya değiştirme çabasında ve beklentisi içerisinde olmamalıdır.
- Dışsal değerlerden çok içsel değerler üzerinde yoğunlaşmalıdır.
- Doğal alan ve gelişmemiş alanlarda doğal çevreye eşlik eden kültürel unsurlarla arada bir etken bulunmadan buluşma imkânı sağlamalıdır.
- Etkinlik sürecine o yörede yaşayan insanların da aktif bir şekilde katılabilmelerini sağlayacak potansiyele sahip olmalıdır. Böylelikle o yörede yaşayan insanların da bu imkândan faydalanmasıyla alanın doğal ve kültürel kaynaklarına daha çok değer verilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye’de doğal ya da kültürel ortamda gerçekleştirilecek ekoturizm faaliyetleri, kavramsal ve temel özellikler açısından şu şekilde gruplandırılabilir (Gül ve Özalın, 2008).

Ekoturizmde doğanın değerini bilme ve farkında olma, doğayı seyretme, bozmadan kullanma, doğayla iç içe olma, doğadan bir şekilde zevk alma gibi amaçların teorik olarak belirlenmesi, ekoturizm faaliyetlerinin bu amaçlar doğrultusunda yapıldığı anlamına gelmez. Operatörlerin ve ekoturizm adı altında seyahat edenlerin hepsinin çevreye duyarlı olması beklenemez.

Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin davranış, amaç, çevre duyarlılığı ve ekoturizm ile ilgili bilgi ve yönelim bakımlarından benzerlik gösteren bir grup oluşturmazlar.

Doğa temelli turistler ile ekoturistleri arasındaki ayrımı yapmak oldukça güçtür. Özellikle, daha çok hizmet ve rahatlık bekleyen yumuşak ekoturizmle birlikte kitle turizminin altyapısı doğal alanlara taşınmaktadır (Priskin, 2003).

Örneğin Weaver'ın görüşüne göre (2001) bu durum bir zıtlık teşkil etmeyebilir ancak buradan doğan anlam, doğal olanın yapay düzenlemelerle yeniden biçimlendirilmesi ve doğallığından uzaklaşmasıdır (Erdoğan ve Erdoğan, 2004).

Ekoturizmin gelişmesiyle zamanla daha da belirginleşen yeni tip turistin istek ve talepleri, “deniz, kum ve güneş” üçlüsünden uzak, doğayla iç içe abartılı ve gösterişli olmayan tesislerde temiz bir oda, iyi bir hizmet ve tüm bunların başında bozulmamış ve temiz bir çevrede yapılan tatil olarak özetlenebilir (Akpınar, 2008).

1.2.1.1 Ekoturizmin Özellikleri ve Önemi

Ekoturizmin temel özelliği, doğayı korumayı desteklemesi ve doğa sevgisi oluşturmaktır. Ekoturizm tüm tanımları, ekoturizmin amaç ve ilkeleriyle uygunluk göstermektedir (Demir ve Çevirgen, 2006b).

Tablo 1. 1. Ekoturizmin Özellikleri

Turist Tipi	Doğal alanlara ve kültürel çevrelere seyahati seven, yerel kültürleri ve bölgeleri öğrenme ve değerini anlama istediğinde olan insanlar.
Yer	Genellikle doğal, bazen koruma alanları veya kültürel çekicilikleri kapsar.
Faaliyetler	Çevreye en az zararla kaynakların kullanılması ve çevresel eğitimin desteklenmesi ile ekolojik bilincin artırılması.
Olanaklar	Yerel kaynakların kullanımını gerektirir.
Gelişme Yaklaşımı	Ekonomik gelişme ile koruma amaçlarının birleştirilmesine dayanır.
Gelişme Süreçleri	Toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirir ve yerel topluma sosyo-ekonomik fayda sağlar.

Ekoturizmle ilgili olarak yapılan tüm bu açıklamalar ve tanımlamalara dayanarak, ekoturizmin 3 temel özelliği şu şekilde açıklanabilir.

Doğal ve Kültürel Çekicilik: Ekoturizmin en belirgin özelliği doğaya dayalı olarak gerçekleşmesidir. Ekoturizmle ilgili olarak yapılan bütün tanımlarda bu özellik öncelikle vurgulanmaktadır.

Doğaya dayalı olarak yapılan ekoturizmin motivasyon unsurları, doğayla baş başa kalma isteği, günlük yaşamın stresinden uzaklaşma, daha fazla geç kalmadan vahşi yaşamı görme arzusu ve trekking, kuş gözlemciliği, akarsu krosu gibi özel ilgi ve aktiviteleri gerçekleştirme isteğidir (Blamey, 2001: 7).

Bu anlamda doğal ve kültürel çevreyi tanıma ve korunmasının sağlanması, çevrenin kültürel özelliklerini inceleme ve kültürel özelliklerin aktarımından söz ediliyor olması ekoturizmin çekicilik unsurunu ortaya çıkarmaktadır.

Çevresel Eğitime ve Öğrenmeye Dayalı Deneyimlerin Kazanılması: Ekoturizmin ikinci ayırt edici özelliği, doğa ile ilgili eğitim ve doğal ve kültürel çevreyi anlama, aynı zamanda aralarında ilişki kurabilme olanağı sağlamasıdır (Blamey, 2001: 9). Ekoturizm, ekoturistler için çevresel eğitim ve öğrenmeye dayalı deneyim fırsatları sunar. Öğrenmeye dayalı deneyim, ekoturizmi diğer doğaya dayalı turizm çeşitlerinden ayırmaktadır. Örneğin, yüksek debili bir akarsuda rafting yapmak veya karla kaplı yüksek bir dağda kayak yapmak turiste heyecanlı bir deneyim yaşatabilir. Ancak öğrenme deneyiminin arzulanan şekli, yöre insanıyla pozitif ve negatif bir şekilde birbirini etkileyen ekosisteme girme ve tüm bir yerel ekosistemi anlamaya çalışma biçiminde gerçekleşmesidir. Sonuç olarak, turist ekoturizm faaliyetleri gerçekleştirirken, genel olarak o ekosisteme ait çevresel, kültürel ve sosyal konular üzerinde değerlendirme, yorum yapma ve ekosistemi anlama fırsatına sahip olacaktır (Weaver, 2001: 3).

Çevresel eğitimin iki temel amacı vardır; Bunlardan birincisi, doğal ve kültürel faaliyetlerle ilgili bilgi talep eden turistin tatmin olmasını, böylelikle tatmin edilmiş bir rekreasyonel deneyim sağlaması ile ilgilidir. İkincisi ise, turizmin negatif etkilerini en aza indirmek ve şehirden gelmiş turistleri çevresel ve kültürel konularda bilinçlendirerek, onların tutum ve davranışlarını çevresel yönde değiştirmekle ilgilidir. Bu iki amaç çoğu kez birbiriyle ilişkilendirilmektedir. Bu sayede ekolojinin hassas doğası hakkında bilgi sahibi olduğunda ve doyuma ulaşıldığında, turistin çevresel ve kültürel duyarlılığı da artacaktır. Dolayısıyla ekoturizmin temel amacı da yerine getirilmiş olacaktır (Blamey, 2001: 9).

Doğal, Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik: Ekoturizmin üçüncü ve belki de en önemli ayırt edici özelliği, doğal, sosyokültürel ve ekonomik olarak sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi zorunluluğudur. Kuşkusuz tüm turizm çeşitlerinde sürdürülebilirlik vurgusu dolaylı olarak yer alır. Ancak ekoturizmi diğer turizm çeşitlerinden ayıran en önemli özellik, tanımında sürdürülebilirlik kavramının temel olduğu tek turizm çeşidi olmasıdır (Weaver, 2001a: 3).

Tüm turizm çeşitlerinin sürdürülebilir bir anlayışla gerçekleşmesi beklenirken, ekoturizm için bu özellik bir zorunluluk olmaktadır. Ekoturizm, ziyaret edilen bölgenin doğal çevresini korumayı, sosyal ve kültürel bütünlüğünü sürdürmeyi ve ekonomik refahını desteklemeyi gerektiren bir konu olan sürdürülebilir turizmin de üzerinde bir turizm çeşididir. Diğer bir deyişle destinasyonun tüm gelişimini desteklemek, ekoturizmin sorumluluğu ve zorunluluğudur.

Kaynakların korunarak tüketilmeden kullanılmasını öngören ekoturizm aynı zamanda çevresel eğitimi teşvik etmesiyle de doğal alanları koruyucu niteliğe sahiptir.

1.2.1.2 Ekoturizm Amaçları-İlkeleri

Hassas doğal ve kültürel çevrenin korunmasına yönelik bir bilinç oluşturma ve yerel ekonomilere gelir sağlama ekoturizmin temel amaçları olarak sayılabilir. Ekoturizmin genel olarak amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kertsen, 1997):

- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkileri önlemek veya en aza indirmek,
- Nispeten bozulmamış doğal alanlarda bu faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Bölgenin korunmasına katkı sağlamak,
- Çevresindeki toplumların yerel ekonomisini geliştirmek,
- Temelde kaynakları yok etmeyen, doğa sevgisi olan ve çevre bilincine sahip turistler üzerinde yoğunlaşmaktır.

Doğayı anlatan ve öğreten, çevre dostu, doğayla ilgili aktiviteleri kapsayan ve yerel halkın refahına katkı sağlayan, farklı kültür ve gelenekleri tanımaya fırsat yaratan konforlu olmasa da basit ve sade olanaklar sunan ve sürdürülebilirlik temeline oturtulması gereken ekoturizmin uygulama dönemindeki hedefleriye şu şekilde açıklanabilir (Eagles,1992):

- İnsanların alandaki doğal ve kültürel miras hakkında bilgi ve tecrübelenmelerini sağlamak aynı zamanda kaynakların değerini anlamalarına yardımcı olmak,
- Uzun dönemde alandaki doğal ve kültürel mirasın yeterli ve etkili yönetimini sağlamak,

- Turizmi korunan alan içinde en az olumsuz sosyal, kültürel ve ekolojik etkisi olacak şekilde yönetmek.

1991 yılında, Uluslararası Ekoturizm Topluluğu, sivil toplum örgütleri, devletler, akademisyenler, özel sektör ve yerel halktan katılımcılarla birlikte ekoturizm için aşağıda sıralanmış olan ilkeleri belirlemişlerdir (Demir ve Çevirgen, 2006b:58-59):

- Destinasyona zarar verebilecek olumsuz doğal ve kültürel etkileri en aza indirmek.
- Ziyaretçileri çevrenin korunması konusunda eğitmek.
- Yerel gereksinimleri karşılayacak, yerel yönetimler ve toplum ile iş birliği içerisinde çalışacak sorumlu bir işletmeciliğin önemini vurgulamak.
- Koruma alanlarının yönetimi ve korunması için doğrudan gelir yaratmak.
- Ekoturizm destinasyonu olması düşünülen bölgeler veya doğal alanlar için ziyaretçi yönetim planlarının ve turizm gelişme alanlarının düzenlenmesi gereğini ortaya koymak.
- Etkilerin değerlendirilmesi ve olumsuz olanların en aza indirilmesi için uzun dönemli kontrol programlarının yanı sıra, toplum ve çevre temeline dayalı çalışmaların kullanılmasını teşvik etmek.
- Özellikle doğal ve koruma alanlarının içinde ve çevresinde yaşayan toplulukların, yerel işletmelerin ve ev sahibi ülkenin ekonomik faydalarını arttırmak için çaba göstermek.
- Araştırmacıların yerel halk ile iş birliği içerisinde belirledikleri çevresel ve sosyal olarak kabul edilebilir değişim sınırlarını aşmayacak bir turistik gelişmeyi sağlamak.
- Petrol kaynaklarının kullanımını azaltacak, yerel bitki örtüsü ve yaban hayatını koruyacak, doğal ve kültürel çevre ile uyumlu bir altyapının geliştirilmesini sağlamak.

1.2.1.3 Ekoturizm Çeşitleri

Ekoturizm; bireylerin istekleri, doğal çevreyle etkileşimleri ve katılımları, grupların büyüklüğü, tur rehberlerinin eğitim veya uzmanlık alanları, altyapı desteği ve taşımacılık anlamında mekanize güvence olup olmaması unsurlar nedeniyle ekoturizm çeşitleri arasında önemli farklılıklar olduğu belirtilmektedir. 1997 yılında, Avustralya

Queensland Turizm Bölümü tarafından ekoturizm ile ilgili 3 farklı tip belirlemiştir (Page ve Dowling, 2002).

Bağımsız ekoturizm: Bireysel veya en fazla 10 kişilik küçük grupların oluşturduğu ekoturizm biçimidir. Ulaşım için yürüyüş veya kano gibi araçlar kullanılmaktayken, ziyaret edilen alanlar ise nispeten sapa, uzak veya az kullanılmış alanlardır. Bu tip ekoturistler birtakım deneyimleri yaşayarak öğrenmekte, hayatta kalma yeteneği gibi özel yetenek ve eğitimleri olan, özgüveni oldukça yüksek kişilerdir. Bununla birlikte bu grupta bulunan kişilerin hizmet ve altyapı beklentileri oldukça düşüktür.

Küçük grup ekoturizmi: Küçük grup ekoturizmi 15 kişi ve daha az sayıda kişilerden oluşan ekoturizm çeşididir. Küçük grup ekoturizminde taşımacılık, 4x4 veya küçük tekneler gibi motorlu araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu grupların tercih ettikleri yerler çoğunlukla özel ilgi konularına göredir ve bu alanlar genelde herkes tarafından bilinmeyen, alışılmadık sapa yerlerdir. Bu ekoturizm çeşidinde de orta seviyede cesaret ve özgüven gerekmektedir. Ancak yaş grubu çeşitliliği daha geniş katılımcılardan oluştuğu için özel açık hava becerileri gerektirmez.

Popüler ekoturizm: Bu ekoturizm tipi geniş katılımlı ziyaretçi gruplarından oluşur ve daha çok şehrin en çok bilinen veya en popüler doğal çekici alanları ziyaret edilir. Popüler ekoturizmde ulaşım için otobüs veya geniş tekneler gibi kapasitesi yüksek olan araçlar kullanılmaktadır. Bu tarz grupların kendine güveni ya da doğada beceri yetenekleri düşüktür. Ziyaretçi merkezleri, yiyecek içecek stantları, büfeler, tuvalet, yürüdükleri alanlarda tahta yaya kaldırımları gibi oldukça zengin altyapı ve hizmet beklentileri bulunmaktadır. Bu ekoturizm çeşidi her tip ziyaretçiye uygun olup, yetenek ve yaş ön planda değildir.

Bu gruplandırma dışında ekoturizme yönelik diğer bir gruplandırma da sert ve yumuşak ekoturizm şeklindedir:

Sert ekoturizm ideal olanıdır ve seyahatin genel amacı ekoturizmdir. Doğayla etkileşimin en yüksek seviyede olduğu, fiziksel gereksinim ve kullanımların en çok gerektiği, yerel halkın refahına olumlu etkilerde bulunan ekoturizm şeklidir.

Dey ve Sarma, (2006) Weaver ve Lawton (2002)'ye atfen gerçekleştirdiği çalışma ve edindiği tecrübeleri ışığında, ortaya konmuş olan 4 ekoturizm çeşidini karşılaştırarak

açıklamıştır (Tablo1.2). Çizelge incelendiğinde; kesin sınırlarla ayrılmamakla birlikte, ekoturizm tipleri arasındaki farklılıklar görülebilmektedir.

Tablo 1. 2. Ekoturizm Çeşitleri

Kaynak	Katı/Sert	Orta		Yumuşak
Pearce& Moscardo (1994)	Doğa deneyimi ve kaynağın değerini anlama	Kaçış, doğada dinlenme		Yenilikçi güneş tatilcileri
Chapman (1995)	Doğayla iç içe olma	Kişisel gelişim		Rahatlama ve sosyal aktiviteye katılma
Palacio& McCool (1997)	Ekoturistler	Doğaya kaçarak dinlenmeyi tercih edenler	Rahatına düşkün doğa severler	Pasif katılımcılar
Dimantis (1999)	Sık tercih edilme		Ara sıra tercih edilme	

Kaynak: Dey and Sarma, 2006.

1.2.2 Ekoturist Kavramı

Ekoturizm kavramıyla birlikte ekoturist kavramı ortaya çıkmıştır. Ekoturistlerle kitle turistleri arasında bulunan en temel fark, ekoturistlerin daha çok doğa için gelmiş olmasıdır. Kerstetter ve arkadaşlarına (2004) göre, teorik anlamda ekoturist çevreye karşı duyarlı olan turisttir. Çevresel bakımdan hassas turistler daha az tüketici ve daha az çevre üzerinde kirletici etkilere sahip olmaktadır.

Fakat ekoturizm destinasyonu olarak bilinen bir yere giden her turistin çevreye duyarlı olacağı da beklenemez (Kerstetter ve ark., 2004).

Ekoturistlerin seyahat etme nedenleri ve amaçlarının temelini; doğa ve kırsal hayatla etkileşim, keşfetme, tanıma, eğitim, öğrenme, bilimsel merak, risk arayışı, kendini gerçekleştirme ve keşfetme oluşturmaktadır.

Bunlara ek olarak teorik anlamda doğanın değerini anlama, doğayı seyretme, tahribata yol açmadan kullanma, doğayla iç içe olma, özetle doğadan bir şekilde zevk alma gibi örnek amaçlar sıralanabilir (Erdoğan, 2003).

Ekoturistlerin doğayı anlama ve beğenip hoşlanmakla birlikte, doğayı koruyacak faaliyetlerde de bulunmaları gerekmektedir. Kimlerin ekoturist olduklarının belirlenmesinde ekoturizmin özelliklerinden yararlanılabilmektedir ve bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Prativvi, 2000);

- Turist Tipi: Doğal alanlara ve kültürel zenginliği olan yerlere seyahati seven, yerel kültürleri öğrenme ve bölgeleri keşfetme, değerini anlama amacıyla olan kişilerden oluşmaktadır.

- Yer: Genellikle doğal, bazen koruma alanları veya kültürel çekicilikleri kapsar.

- Faaliyetler: Kaynakların çevreye etkisinin en düşük seviyede olacak şekilde kullanılması ve çevresel eğitimin desteklenmesine dayanmaktadır.

- Olanaklar: Çevreye zarar vermeyecek teknolojilerin ve yerel kaynakların kullanılmasını gerektirir.

- Gelişime Yaklaşımı: Ekonomik gelişme ile koruma amaçlarının birleştirilmesine dayanır.

- Gelişme Süreçleri:

a-)Toplum ve çevre üzerinde en az seviyede olumsuz etkiler oluşturmali ve yerel halkı aktif olarak kapsamalıdır,

b-)Yerel topluluğa ekonomik faydalar sağlamalıdır.

Ekoturistin diğer bir tanımı ise; değerbilirlik, katılımcılık ve duyarlılık ruhu içinde, nispeten doğal özelliklerini koruyan alanları ziyaret eden kişi şeklindedir. Ekoturist, yaban hayatını ve doğal kaynakları kullanımında tüketici bir yaklaşım sergilememektedir. Ayrıca ekoturist yerel halkın ekonomik refahına ve alanın korunmasına, doğrudan faydalanmaya yönelik istihdam ve finans araçları yaratmasıyla da ziyaret edilen alana katkıda bulunur (Tetik, 2012: 176)

Ekoturist seyahat planını yaparken doğadan öğrenmeyi, çekicilik unsuru olarak yaban hayatını ve ziyaret edilmemiş alanları önemli bulmaktadır. Tatilinin en azından üçte

birini safarilerde ya da eşdeğer aktivitelerde harcayan bir turist tipidir (Hvenegaard, 2002, 8).

Tur operatörlerine göre standart bir ekoturistin özellikleri genellenebilmektedir. Bu noktadan yola çıkıldığında; standart bir ekoturist sportiftir ve doğa aşığıdır. Ekoturistler maceracı bir ruhu olduğundan, lüks olmadan da yapabilir ve lüks arayışında bulunmamaktadır. Takım ruhu taşıyıcılar da kitle turizmini sevdikleri söylenemez. Yerel adetlere uymaya çalışan ekoturistler, peyzaj, kültür ve insanlarla ilgilenirler. Ekoturistler önyargısız ve açık fikirlidir. Ekoturistler neredeyse tamamı, çevresel ve sosyal uyum içerisinde seyahat ederek tecrübe kazanmak istemektedir (Polat, 2006, 18).

1.2.2.1 Ekoturist Tipleri

Ekoturistlerin ihtiyaç ve özelliklerini belirlemek için araştırmacılar ekoturistleri grup tipine, motivasyon ve ilgi düzeylerine, aktivitelere ve fiziksel zorluklara göre sınıflandırmışlar fakat gerçekleştirilen bu sınıflandırmaların birçoğu kavramsal olarak ele alınarak, belirli bir veriyle desteklenmemiştir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleştirilen başlıca sınıflandırmalar aşağıda yer almaktadır (Tetik, 2012: 178-180):

- **Gerçek Ekoturistler:** Bu turistler, ekoturizm ile ilgili yapılan tanımlamaların tamamıyla uyumluluk gösteren en sorumlu gruptur.
- **Ekoturistliğe Yatkın Olanlar:** Bu turistler, doğaya ve onu anlamaya yönelik bir eğilime sahip olan, fakat tatil planlamalarında ve ondan beklentilerinde bu eğilimlerini göstermeyen gruptur.
- **Olası Ekoturistler:** Bu grup, doğa ile ilgili tatillere ve aktivitelere ilgi duyan ve ekoturizmin ne olduğunu genel anlamıyla bilen, fakat doğayı anlama ve öğrenmek için özel bir motivasyon olarak tatilleriyle ilişkilendirmemiş turistleri ifade etmektedir.
- **Ekoturist Olmayanlar:** Bu grup, hem doğa ile ilgili turizme karşı bir sorumluluk duymayan, hem de ekoturizmin ne olduğu hakkında fikri olmayan turist grubudur.

Ekoturist tiplerinin belirlenmesinde kendini adama ve zaman unsurlarının öneminin vurgulandığı ve seyahatlerinin gerçekleştiği yerde ekoturizm deneyimi yaşamak isteyen turistler arasındaki sınıflandırma ise şu şekildedir (Yılmaz, 2008, 94):

- **Kararlı Doğa Turistleri:** Eğitim, çöplerin kaldırılması veya buna benzer amaçlarla özellikle düzenlenmiş turlara katılanlardan veya bilimsel araştırmacılardan oluşan gruplardır.
- **Kendini Doğaya Adamış Turistler:** Özellikle korunan alanlara seyahat edenler ve yörenin tarihi, kültürü ve doğasını görmek isteyen turist gruplarından oluşmaktadır.
- **Belirli Bir Akımı Takip Eden Doğa Turistleri:** Aslında kendileri için olağan olmayan, örneğin; Rwandan Goril Parkı, Amazon gibi ya da buna benzer noktaları ziyaret eden turist gruplarıdır.
- **Tesadüfi Doğa Turistleri:** Daha genel seyahatlerinin bir parçası olarak tesadüf eseri doğa deneyimi yaşayan turist topluluklarıdır.

İlk iki grupta bulunan turistleri ekoturist olarak tanımlanması mümkün iken, diğer grupta bulunanlar için aynı şeyi söylemek güçtür. Fakat bu grupların hepsi sonuçta doğa turizmi pazarı içinde yer almaktadır. Bu faaliyetlere katılım gösteren insanların doğayı koruma duygularının ne seviyede olduğu ve bunu eylemleriyle ne derecede desteklediklerini veya yerel halka sağlayacakları katıları ölçmek oldukça zor olduğundan, gerçek ekoturistlerin sayısının tespiti de benzer şekilde zorlaşmaktadır (Tetik, 2012: 180).

1.3.Ekotur Rehberinin Tanımı

Turist rehberliği; Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (2014)'na göre, ziyaretçileri kendi seçtikleri dilde yönlendiren ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, normalde uygun otorite tarafından tanınan ve genellikle belirli bölgeye özgü bir niteliğe sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır.

Yetenekli bir rehber, bir turizm şirketinin sahip olabileceği en değerli varlıklardan birisidir. Birçok yönden bir rehber, bir işletmenin veya şirketin “yüzüdür”. Birçok yabancı ziyaretçi, rehberlerini bölge veya ülke temsilcileri olarak görme eğilimindedir. Oxford sözlüğü bir rehberi yalnızca “başkalarına yol gösteren bir kişi” olarak

tanımlasa da, araştırmacılar bir rehberin rolünü daha geniş kapsamda ele almışlardır (Çetinkaya ve Öter, 2016: 41).

Ekoturizm kelimesinden türetilen ekotur rehberi ise, oldukça yeni bir kavramdır. Ekotur Rehberi, ekoturizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte modern bir kavram haline gelmiştir (Black ve Crabtree, 2007: 141; Hillman, 2003: 70).

Ekotur rehberi turizm endüstrisinde çok yaygın olarak kullanılsa da Avustralya’da bulunan EGACP’nin girişimleri sonucunda “Doğa ve Ekotur Rehberleri için Profesyonel Sertifikasyon Programı”nı yürüterek, kavramın kullanımını kısmen de olsa yaygınlaştırmayı sağlamıştır. İlk olarak Manidis Roberts Danışmanlığı ile yürütülen, Avustralya hükümeti için ekoturizm akreditasyon araştırması esnasında “ekoturizm rehberi” olarak ortaya çıktığı düşünülen bu kavram, ilerleyen süreç içerisinde Ulusal Ekoturizm Eğitim Stratejisi’nde kısaltılarak “ekotur rehberi” şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Black, 2007: 317).

Macera rehberi, doğa rehberi, safari rehberi ve dağ/doğa yürüyüşü rehberi gibi tur rehberlikleri de genellikle ekotur rehberi olarak görülmekte ve bu şekilde adlandırılmaktadır (Hillman, 2003: 70).

Başka bir tanımına göre ekotur rehberi; çevrenin önemini ve değerini belirten, çevreye olan etkileri en düşük seviyeye indirebilecek uygulamalara yönlendiren, doğal ve kültürel alanın sürdürülebilirliğini sağlayan ve turistlerin günlük hayatlarında da doğal ve kültürel çevreye gösterilmesi gereken duyarlılıkları arttırmak için motive sağlayan rehberlerdir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 55).

Ekotur rehberleri turistleri doğa ile bütünleştirerek, doğayı tanıtmaktadırlar. Bunun geri dönüşünde ise turistlerden, çevreye karşı bir farkındalık ve anlayış kazanmalarını ummaktadırlar. Ekoturizm aktiviteleri tüm turizm çeşitleri içerisinde çevresel sürdürülebilirlik açısından iyi bir örneğini teşkil ettiğinden dolayı, ekotur rehberlerinin görevleri oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir (Hillman, 2003, 14).

Ekoturizm turistlere eğlenceli bir deneyim yaşamalarını sağlamakta ve bunu çevresel ve kültürel sorumluluklar çerçevesinde gerçekleştirmekte olan bir turizm çeşididir. Bu amaca ulaşılmasında temel stratejilerden biri ise ekoturizmin uzmanlaşmış turist rehberlerine bağımlı olmasıdır (Weiler ve Ham, 2002a: 52). Bu sebepten dolayı ekotur

rehberlerinin, kitle turizm rehberlerine göre daha iyi bir eğitim almış olmaları beklenmektedir (Yalçınalp, 2005: 23). Bunun bilincine sahip olan başta; Amerika, Kanada, İngiltere ve Avustralya olmak üzere bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üniversite düzeyinde eğitim verilmekteyken; Kosta Rika, Ekvator ve Gana gibi ülkelerde de bu eğitim, ortaöğretim düzeyinde gerçekleştirilmektedir (Hawkins ve Lamoureux, 2001: 67).

Nitekim ekotur rehberi; yorumlama konusundaki becerileri, turistlerin çevreye olan etkilerini en aza indirme konusundaki çabaları ve koruma konusuna verdikleri değer ile genel rehberlerden daha spesifik rollere sahiptir (Black, 2007: 319).

1.3.1 Ekotur Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Ekotur rehberi; tüm grup üyelerinin eğlenceli ve güvenli deneyim yaşamaları sağlayarak, gruba liderlik eder ve yönetir. Ayrıca ekotur rehberleri doğal ve kültürel çevreye karşı duyarlı davranışlar sergileyerek, ekoturistlere örnek olmalıdır. Bu sebeple ekotur rehberleri, genel turistlerin tüm özellik ve görevlerine sahip olmakla birlikte, çevreyi yorumlama ve koruma amaçlı davranışlar da göstermesi gerektiğinden daha fazla göreve sahiptir (Black ve Crabtree, 2007: 141).

Ekoturist rehberliğinde mükemmel seviyede olmak oldukça zordur fakat profesyonel olunması bu mesleğin gerekliliğidir. Bu meslekte başarıyı yakalamak, seyahat acenteleri ve turistler bakımından farklılık göstermektedir.

Bazı turist grupları ve acenteler şarkı söyleyebilen, fıkra anlatabilen rehberleri başarılı bulmaktayken, bazı turist gruplar ve acenteler ise rehberlerin sahip oldukları bilgilerine göre değerlendirmektedir. Bazı rehberler dışadönük kişilikleri ile, bazıları anlatım yeteneği ile, bazıları ise sorun çözmedeki üstünlükleri ile başarıyı yakalamaktadır (Tangüler, 2002).

Turist rehberinin meslekte başarılı olmasını sağlayan özellik ve nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1-Kişilik Özellikleri: Turist rehberleri dışadönük, cana yakın, sakin, samimi kişiliğe sahip olmalıdır (Pond, 1992; Tangüler, 2002). Başka insanların ihtiyaçlarına karşı

duyarlı olmakla birlikte, insanların bakış açılarına karşı saygı göstermeli ve anlayışlı olmalıdır.

Tüm insanlarla eşit şekilde ilgilenmelidir. İnsanların farklı milliyet, din, cinsiyet, ırktan olduğunu unutmayarak, söylenecek her sözün ya da sergilediği her davranış ve hareketin bu insanlar tarafından farklı anlaşılabileceği ve bu sebepten dolayı kırılabileceklerini düşünmelidir (Pond, 1993).

Turist rehberleri grup halinde bulunan toplulukları kontrol etmekte ve turistlere kendilerini kabul ettirerek, sevdirmeli ve sorunlarıyla ilgilenmelidir.

1.a İş Ahlakı

İş ahlakı, belirli bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup, koruduğu; meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimleri sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür (Pehlivan, 1998).

Her mesleğin kendine has kuralları ve normları, her toplumun gelenek, görenek, örf, adetleri olduğu gibi, rehberlerin de bazı kesim ahlaki sorumlulukları ve standartları vardır. Rehberin iş ahlakına sahip olması önemlidir.

Rehberlerin turistler ile acentası arasında bir denge kurmak zorundadır ve turistlere adil bir davranış göstermesi gerekirken, diğer yandan acentasına karşı da sadakatini korumalıdır.

Rehberler, grup içerisinde bulunan insanlara karşı yaş, cinsiyet, ırk, renk ayırt etmeden aynı ilgi ve saygıyı göstermelidirler. Bütün bunları sağlayabilmesi için rehberde adalet duygusunun ve iş ahlakı anlayışının gelişmiş olması gerekmektedir.

Ayrıca rehberlerin, turizm işletmeleri tarafından, abartılı ve gerçeğe aykırı vaatler verilmesi, vaat edilen hizmetin zamanında ve eksik verilmesi gibi durumlarda, turistlerini hakkını koruma ve aramayla, turizm işletmelerinin hukuki sorumluluklarını yerine getirmesi gibi konularda turistleri desteklemek suretiyle adaleti sağlama konusunda yardımcı olma gibi bir rolü oluşmaktadır.

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin uygulanmasında doğrudan etkilenen en önemli kesimi bireysel anlamda yerli ve yabancı turistler oluşturmaktayken; kurumsal anlamda ise, en fazla etkilenen ve bu mesleğe etkide bulunan taraflar, başta seyahat acenteleri ve işletmeleri olmak üzere konaklama işletmeleri ve turizm ile ilgili hizmet sunan işletmelerdir (Güzel, 2007).

Rehberler, bir sorun ile karşılaştıklarında, bu sorunları ilgili acenteye ya da işletmelere atarak, sorumluluktan kaçmamalıdır. Rehberlerin acenteye karşı sorumlulukları olduğu gibi acentelerin de rehberlere karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin, acenteye rehber arasında yazılı bir iş anlaşması bulunmalı ve bu anlaşma istisnai nitelikte olmamalıdır.

Ayrıca, bir problem oluştuğunda rehberin tek amacı sadece yol göstermek olmalıdır. Rehber kendi ahlaki ölçülerini ve değer yargılarını herhangi bir kişiye veya gruba empoze etmeye kalkışmamalıdır. Rehberin görevi misyonerlik yapmak veya vaaz vermek değildir. Rehberler turistlerden biri ya da bir grubun davranışları sonucunda diğer tur üyeleri rahatsız olmadığı müddetçe karışmamalıdır. Bu durumların kalıcı sorunlara yol açmaması için de dikkatli ve esnek olunmalıdır (Tangüler, 2002)

1.b Sevgi, Saygı, Hoşgörü ve Dürüstlük

Rehberler turistlere karşı hoşgörlü olmalı, anlayışla karşılamalı ve hatalı davranışlarında onlara yardımcı olmalıdır. Örneğin yaz mevsiminde gerçekleştirilen bir turda rehber, yoğun tur programı sebebiyle turistlere denize girme imkânı veremiyor olsa da; diğer bir örnek ile grubun öğle yemeği esnasında, deniz kenarında bir restorantta yemek yenirken bir turistin denize girmesi üzerine rehberin turiste karşı hoşgörlü bir tavır sergilemesi gerekmektedir. Bunun başlıca sebebi, bu turistin denize girmek ve yiyeceği yemeğin zamanını kendisinin kabullenmiş olmasıdır ve böyle bir örnekte turist ya denize girmeyi ya da yemek yemeyi tercih etmiştir. (Bilge, 1989).

Rehber, gerçekleştirdiği görevleri işinin bir parçası ve pozisyonu olarak değil, severek ve isteyerek yaptığı bir hobi olarak görmelidir. Rehber turiste sevgi ve saygı göstermelidir. Rehberler turistin sözünü kesmeden dinlemeli ve fikirlerine karşı saygılı olmalıdır. Mesleğini, insanları sevmesi ve yaratıcı olması, hizmet etmekten rahatsızlık

duymaması ve turist rehberliğinde rehberin mesleğini sevmesi oldukça önemlidir (Akmel, 1992).

Rehberler eşlik ettikleri gruplara karşı kesinlikle dürüst davranmalıdır. Herhangi bir konu hakkında turistin ve konunun sorduğu sorunun cevabı bilinmiyor ya da hatırlanmıyorsa turiste o esnada yalanlar uydurmak yerine, bu soru üzerine bilgisi olmadığını ya da hatırlayamadığını belirtmelidir. Kişiden bunun için araştırmak üzere müsaade istemeli ve istenildiği takdirde cevabı kendisine ulaştıracağını bildirmelidir. Ayrıca gerekirse bir konu üzerinde kendisinden daha iyi bilgisi olan uzman turiste söz ve hak vermesini de bilmeli ve bundan çekinmemelidir.

1.c Kendine Güven ve İstek

Rehberler tur öncesinde plan ve programlarını iyi hazırlamalıdır. Yapılan iyi bir hazırlık rehberin kendisine güvenmesine ve istekli olmasına sebep olacaktır ki insanın kendine güvenmesi ve istekli olması da başarıya ulaşmanın anahtarıdır.

Özellikle rehberliğe yeni başlayan veya tecrübesi az olan kişiler, yaşayacakları her tecrübenin bir deneyim olacağını unutmayarak, gruplarla karşılaşmaktan ve rehberlik etmekten korkmamalıdır. Rehberin kendisine güveni olduğu müddetçe, görevini layıkınca gerçekleştirecek ve iyi bir performans sergileyecektir. Ayrıca bir rehber, tur esnasında bir şeylerin yanlış gitmesi durumunda da paniklememelidir.

Rehberlerin turistlerin güvenini kazanmışsa, bu tarz durumlarda turistler de sakin ve sempatik yaklaşırlar. Bu noktada rehberin turistlere, bu sorunun sebebini ve nasıl ortaya çıktığını izah ederek, çözümünün de nasıl gerçekleşeceğini açıklamalıdır (Polat,2001).

1.d Rehberin Giyimi

Rehberin en önemli bir özelliği de giyimine gösterdiği özen olmalıdır. Görünümüne ve giyimine dikkat eden ve temiz, tertipli, düzenli, olan insanların aynı davranışı işlerine de yansıtmaktadırlar. Grup üyelerinin rehber hakkındaki yargıları dış görüşüne göre oluşabilmektedir (Pond, 1993).

Rehberler yanlarında bulunduracakları giysileri turun özelliklerine ve süresine uygun olacak şekilde seçmelidirler ve kalınacak otelin niteliğine göre ve yılın mevsimine göre uygun elbiseler kullanmalıdırlar. Bu giysilerin mümkün olduğu kadar ütüsü kolay bozulmayan giysiler olmasına dikkat edilmelidir (Çimrin, 1995). Kadın rehberler ise aşırı ve gereksiz makyajdan kaçınmalı ve grubun dikkatini dağıtmayacak şekilde şık ve rahat bir giyim tarzı seçmelidirler (Cross, 1991).

Grubun bir rehber üzerindeki ilk izlenimi büyük bir önem taşıdığından dolayı, rehberlerin bir lider olarak rolünü iyi bir şekilde oluşturması gerekmektedir. Bu sebeple, grupla gerçekleştirilecek olan ilk toplantıda erkek rehberlerin gömlek üzerine bir kravat, kadınların ise şık bir elbise veya pantolon giymesi daha doğru bulunmaktadır. İyi bir giyim gösteriştten çok, iyi bir zevki ve alçak gönüllüğü göstermelidir (Tangüler, 2002).

Uzun süreli turlarda da rehber yanında tüm tur süresince kendisine yetecek kadar temiz kıyafet bulundurmalıdır. Hiçbir şekilde grubunun karşısına kirli kıyafetlerle çıkmamalıdır. Bununla birlikte kıyafetler turun özelliğine ve içeriğine göre seçilmelidir. Safari ve rafting gibi turlarda rahat kıyafetler giyilmesi gerekirken, kültür ve müze turlarında ise olabildiğince göze hoş gözükecek kıyafetler tercih edilmelidir.

Yürüyüş, tırmanış vs. gibi aktiviteler de ise bayan rehberler etek giymekten kaçınmalıdırlar. Bunun yerine rahat ve kendilerini turda sıkmayacak, yormayacak kıyafetler tercih etmeleri gerekmektedir. Ayrıca böyle turlar için müşteriler de önceden haberdar edilmelidir. Rehberler ülkelerini ve kendi insanlarını temsil ettiklerini hiçbir zaman unutmamalı ve saç, sakal kesimlerine, takılarına vb. gibi unsurlara her zaman dikkat etmelidirler.

Bir rehberin, hareket yeteneği de çok önemli olduğu için, fiziki sakatlığı olmaması gerekmektedir. Fiziki sakatlıklar, rehberin hareket kabiliyetlerini kısıtlar ve yeteneğini engeller. Ayrıca alışılmışın dışındaki bir fiziki görünüm ve bozukluklar, insanlar üzerinde rahatsız edici bir etki de yaratabilir. Bu sebeplerden dolayı bir rehberin, sağlıklı, rahat ve seri hareket edebilen, turistin güvenini kazanabilecek bir fiziğe sahip olması gerekmektedir (Akmel, 1992).

1.e Misafirperverlik

Seyahat genel anlamda sosyal bir oluşumdur ve bu sebepten dolayı seyahat esnasında, rehberlerin rollerinin de birçok sosyal yönü bulunmaktadır. Bu rollerden en önemlisi ise misafirperverliktir.

İyi ev sahipleri insanları seven, insan ilişkilerinde rahat olan ve onların rahat etmeleri için uygun ortamlar hazırlama yeteneğine sahip insanlardır; iyi ev sahipleri insanların iyi yönleri ile ilgilenen, ihtiyaçları olduğunda yardım elini uzatan, diğer insanlarla kaynaşmalarını sağlayan kişilerdir; onlar diğerlerinin duygularına karşı hassastırlar ve misafirlerinin rahatsız olduklarını sezdikleri an sohbetin veya faaliyetin konusunu değiştirirler.

Dolayısıyla rehber, misafirperverlik özelliğiyle bir ev sahibi gibi davranmalıdır. Ev sahiplerinin bir arkadaş, aracı, savunucu, eğlendirici, yoldaş olma gibi birçok rolleri bulunmaktadır (Tangüler, 2002).

Rehberlik mesleğinin özünü, misafirperverlik ve iyi bir ev sahipliği oluşurmaktadır. İyi bir rehber, misafirperver ve iyi bir ev sahibi olması gerekmektedir, insanlara hizmet etmekten hiçbir zaman çekinmemeli ve sıkılmamalıdır. Türkiye’de her rehber, Türk insanının en önemli özelliği olan misafirperverliği en iyi şekilde üstlenmeli ve Türk halkının bu özelliğini anlatımlarına da aktarmalıdır.

1.f Liderlik Ruhu

Lider; elinde bulunan gücü kullanabilme yeteneğine göre, çevresini etkileyen kişidir. Gerçek bir lider, gerektiğinde zor kararlar almasını bilmekte ve almış olduğu kararların ve sonuçlarının arkasında durmaktadır. Bir lider genellikle motive edici, etkileyici, güzel örnekler verebilen ve yol gösteren kişidir. Liderlerin, insanlara heyecan ve coşku veren bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca stratejik tercihler yapabilme ve hedeflenen amaç doğrultusunda amaca ulaşmak için organizasyonu tasarımını gerçekleştirip, yapılandırabilmelidir. Özetle liderlik, karmaşık ve zor bir kavramdır.

Rehberin sahip olması gereken önemli özelliklerden bir diğeri ise, grubunu benimseyerek, kendisini de grubun bir parçası ve lideri olarak kendisini grup ile bütünleştirmesi ve bunu grubuna da hissettirerek, turu en iyi şekilde bitirmesidir.

Görülebileceği üzere, liderlik rehberliğin en önemli karakter taşlarından biridir. Bunun sebebi liderliğin doğuştan gelen bir özellik olması ve yönetim gibi sonradan kazanılan bir yetenek olmamasıdır. Liderlik rolü, bir rehberin görev ve sorumluluklar listesinde en üst sırada yer almaktadır.

Temel liderlik özellikleri: Liderlik üzerine yapılan çalışma ve araştırmalardan çıkartılan temel özellikler olarak düşünülen yedi kapasite verilmektedir.

Öz-Güven: Başkalarının takdirini beklemeyen, yeteneklerinin ve değerinin bilincinde olan, buna rağmen kibirlilik göstermeyerek sakin ve kararlı bir davranış sergileyen insanların bu özellikleri, başkalarının güvenini de kazanmakta oldukça etkilidir.

Tutarlı Kişilik: İyi bir lider, üstünlüklerinin ve zaaflarının farkında olan ve bunu bir şekilde gizlemek yerine, sorunların üzerine kararlılıkla gidebilmekte, zaman ve enerjisini savunma stratejileri yerine bu sorunların çözümü üzerine geliştirmektedir.

Samimiyet: Etkin bir liderin mütevazî bir yaklaşım sergileyerek, kendisini izleyenlerden üstün olduğu görünümünü vermemekle birlikte, grubun sadece bir üyesi izlenimini yaratmaktadır. İnsanlara karşı sevgi ve anlayışlı bir yaklaşım göstererek, sorun ve sıkıntılarını paylaşır. Sosyal yapı ve eğitim düzeyi farklılık gösteren insanlarla ilişki kurmakta güçlük çekmez.

Canlılık: Bu özellik liderin başkalarıyla olan enerji alışverişini kolaylaştırmaktadır. Başarılı bir lider etrafına enerji ve canlılık aşılayabilmelidir.

1.g Dışa Dönük Olma ve İnsan İlişkileri Kurabilme

Rehberlik bir hizmet sunumu niteliğindedir. Dolayısıyla, rehberlik yapacak kişinin insan ilişkilerine önem veren bir kişilikte olması gerekmektedir. Bu ilişkilerin kurulabilmesi rehberliğin önemli özellikleri arasında yer almaktadır. İşletmeler ve müşterilerin rehberlerden başlıca beklentileri, nazik, sabırlı, duygulu, yaptıkları işi önemsemeleri, bencil olmamaları, sınırlarına hâkim olabilmeleri ve hafif seviyede sert olmalarıdır.

Rehberlik bir hizmet olduğundan dolayı insanların rehberlerden saygılı olmalarını ve hizmet ettikleri her grupla olumlu ilişkiler geliştirmesini beklemektedir. Bu bakış açısından bakıldığında, rehberleri hemşire, sosyal hizmet görevlileri ve terapistlerle

aynı kategoride olduğu söylenebilir. Rehberler insanlara değeri veren, müşterileri dinleyen ve mesai saatinin dışında da müşterilerin rahatını gün boyunca düşünen insanlar olmaları gerekmektedir. (Tangüler, 2002).

Rehberler her zaman pozitif enerjiye sahip olmalıdırlar. İnsanlar hemen kaynaşabilmeli, çekingen, sıkılgan ve utangaç olmamalıdırlar. Rehberler kısa sürede insanlara kendilerini sevdirebilmelidir ve insanlarla ilişki kurmakta hiçbir sorun yaşamamalıdırlar.

Rehberler müşterilerle her fırsatta iletişim halinde olmalıdır ve ayrıca ellerinden geldiğince mektup, mesaj ya da e-posta yoluyla yılbaşı ve buna benzer özel günlerde de iletişim kurmalıdır.

2. Bilgi: Bir turist rehberinin sahip olması gereken başlıca özellik, çeşitli konularda yeterli bilgiye sahip olmasıdır. Bu konular genel anlamda aşağıdaki gibi sıralanabilir:

2.a Yöre Hakkında Bilgi

Bir rehberin turizm bölgesini tanıtmak ve ziyaret edilen yerler hakkında bilgi vermesi, rehberliğin en önemli işlevlerinden biridir. Bunu gerçekleştirebilmesi için de rehberin tanıttığı turizm bölgesi hakkında tam anlamıyla bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu yönden incelendiğinde rehberlerin tanıtacağı turizm bölgesinin coğrafyası, kültürü, tarihi gibi bölgeye ait her alanda çok geniş bilgi birikimine sahip olması kaçınılmazdır (Tetik, 2006).

Seyahat edenlerin çoğu rehberlere eğitimci gözüyle bakmaktadır. Ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi sahibi olmak isterler ve tüm sorularına mantıklı cevaplar verilmesini beklerler (Plawin, 2003). Dolayısıyla rehberin, tanıtacağı ülke, bölge, yöre, tarihi eserler ve değerler hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerekmektedir (Korkmaz vd., 2011: 19).

2.b Genel Kültür Bilgisi

Rehberlerin bilimden sanata, ekonomiden siyasete her konuda bilgiye sahip olması gerekmektedir. Özetle rehberlerin sadece anlatacakları bölge hakkında bilgi sahibi olması yeterli olmamaktadır. Turistler sadece yörenin tarihi ve turistik özelliklerini

değil, aynı zamanda ülkenin sosyo-ekonomik özelliklerini de öğrenmek istemektedirler. Bu nedenle rehberin bu konular hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir.

2.c Diğer Kültürler Hakkında Bilgi

Turizm sektöründe kültürler arası anlayış ve iletişime her daim ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlar arasında ayırım yapılmadan, farklı kültürlerden gelen insanlara karşı, rehber-turist ilişkilerinde tüm olumlu insan ilişkileri kurulmalıdır. Başka kültürlerden gelen turistleri tam anlamıyla algılayabilmek ancak rehberin empati kurabilmesiyle gerçekleşebilmektedir (Tangüler, 2002).

İyi bir rehber yönettiği grubun dilini iyi bildiği gibi, ülkenin kültür yapısı, din yapısı, ekonomik yapısı, gelenek ve göreneklerini bilmelidir. Başka kültürler üzerine bilgi sahibi olmak ve sürekli takip edebilmek için o ülkeye ait kitapların okunması, müziklerinin dinlenmesi, filmlerinin izlenmesi gibi daha birçok yöntemle başvurulabilir.

2.d İlk Yardım Bilgisi

İlk yardım, ambulans veya bir hastane personeli gelene kadar hastaya yapılan ilk müdahaledir. İlk yardım eğitiminin rehberler yönünden başlıca amacı, rehberleri ilk yardım gerektiren acil durumlarda sakin kalmaya hazırlamaktır.

Bütün grup üyeleri rehberin sorumluluğu altındadır. Bu sebepten dolayı, rehberler tur esnasında acil durumlarla karşılaştıklarında, sorumlulukları gereği tüm ilk yardım yöntemlerini biliyor olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra hasta ve diğer grup üyelerini sakin tutabilmek ve gelebilmesi muhtemel tehlikelerden uzak tutabilmek, hızlı bir şekilde ve duruma uygun kararlar alabilmek, yardım gelene kadar hastayı korumak ve kımıldatmamak da rehberlerin görevleri arasında sayılabilmektedir (Tangüler, 2002).

3.Beceri: Rehberler sahip oldukları bilgiler haricinde çeşitli becerilere de sahip olmaları gerekmektedir. Rehberlerin yetiştirilme tarzları, yetiştirildikleri ülke veya bölge, ailesinden ve toplumdan kazandıkları bilgi ve gelenek, göreneklerine göre, beceri ve kabiliyetleri değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak, sahip olmaları gereken

beceriler öğrenerek kazanılan ya da geliştirilebilir özelliklerdir. Bu beceriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

3.a Anlatım Becerisi

Turist rehberleri anlatım becerisine sahip olmalıdır. Rehberler, başarılı olabilmek için, grubun nasıl bilgi edineceğini bilmeli ve grubun aldığı bilgiye tepkisini yönlendirebilmelidir. Aktardıkları bilgileri görsel, işitsel ve duyuşsal yollarla desteklemelidirler.

Bilgi tek başına verildiğinde ilgi çekici olmayabilir. Rehber, bilgiyi her üç yoldan da sunabilecek biçimde hazırlanmalı, gruptaki turistler hangi yolu tercih ediyorlarsa ondan yararlanmalıdır. Anlatım yaparken haritalar, resimler, yerel terminoloji, mimari detay, anıt gibi nesnelerden yararlanmalıdırlar (Kukeyse, 2005: 58). Turist rehberi anlatım esnasında doğru yöntemi seçerek, turistlerin ilgisini çekmelidir. Bu sayede turistlerin dikkatlerini toplamalarına da yardımcı olabileceklerdir.

Uluslararası çalışan rehberlerin yabancılarla iletişimde onların dilini kullanırken dikkat edilmesi gereken kurallardan bazıları aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir (Tangüler, 2002):

- Rehber kendisinin anlaşıldığını anlayana kadar, yavaş, açık ve net bir şekilde konuşabilir, uygun bir dille, dinleyicilerinden benzer şekilde bir davranış göstermeleri için ricada bulunabilir.
- Genellikle insanlar karşısındaki kendisini anlamadığı zamanlarda yüksek sesle konuşma eğilimi gösterebilmektedir fakat rehber hem kendi ses tonuna hem de karşısındakilerin ses tonuna dikkat etmelidir. Rehberlerin, gruba anlamadıkları konularda, konuşması esnasında ya da konuşması bittikten sonra tekrarlatması ve gruba konuyla ilgili sorular sormaya cesaretlendirmesi iyi bir yöntem olabilir. Konuyla ilgili açıklama yaparken, başlangıçta basit kelimeler ve kısa cümleler kullanılmasına özen gösterilebilir.
- Rehberler, turist gruplarına ne yapmaları gerektiğini söylemek yerine, kendilerinden neler yapılmasının beklenildiğini söyleyerek olumlu bir tutum içerisinde olmaları gerekmektedir. Eğer rehber, anlattıklarının çevrilmesi için bir tercüman veya araç

kullanıyorsa, konuşmalarını aracıya veya tercümana değil dinleyen gruba karşı yapması daha yararlı olacaktır.

3.b İletişim Becerisi

Turist rehberlerinde bulunması gereken diğer bir özellik iletişim becerisidir. Turist rehberlerinin kişilerarası iyi ilişkiler kurabilmesi amacıyla sahip olması gereken özellikler dürüstlük, güvenilirlik, hoşgörü, bakımlı, nazik ve esprili olma, dışadönük ve sosyal olma, çatışmaları önleyebilme, ikna kabiliyeti, dinleme becerisi, topluluk önünde konuşabilme yetisi gibi niteliklerdir.

İletişim becerileri rehberin diğer işlevlerini kolaylaştırıcı olması açısından önemlidir (Tangüler, 2002). Rehberin iletişim becerisi aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

-Grup Önünde Konuşma: Bir grup karşında konuşma birçok insanın çekindiği bir durumdur. Bu kabiliyetin korku olmaktan çıkarılması ve eğlence, hatta rehberin kendisine güven duymasını sağlayan bir unsur haline getirilmesi gerekmektedir. Turist grupları da genellikle özgüvene sahip, içten, doğal ve kendi sesleriyle konuşan rehberlerden etkilenmektedir (Çolakoğlu vd., 2010).

Genellikle özgün kelimelerin kullanılmadığı, akıcı olmayan ve küçük düşürücü konuşmalar gruplar tarafından hoş karşılanmamaktadır. Burton ve Burton, "dinleyicilerin bir konuşmacı hakkındaki yargılamalarını, konuşmacının dış görünüşüne, ses tonuna ve konuşma becerisine ilk beş saniyelik süreç içerisinde gerçekleştirdiklerini" belirtmektedir.

-Heyecanı Yenme ve Deneyim: Konuşmacının konuya genel ilgisi ve bu konuyu dinleyicilerle paylaşma isteği heyecanı yenme konusunda önemli bir anahtar olabilmektedir. Konuşmacının dinleyicilerle empati kurması, heyecanını yenme yöntemlerinden biridir. Konuşmacının konuşmaya başlamadan önce veya konuşma esnasında heyecanlanarak, anlatacaklarını unutmaması, konuşmacının yanlış söylemlerde bulunma ya da yapma korkusundan kaynaklanmaktadır.

Tecrübe ise konuşmacının özgüvenini yükselten ve geliştiren önemli etkenlerden biridir. Rehberlerin tecrübesi arttıkça turlar için yaptıkları hazırlık zamanları

azalmakta ve turlardan daha çok zevk alarak, rehberi daha etkili bir konuşmacı haline getirmektedir.

-Göz Kontağı: Konuşmacıların, dinleyicilerle kurduğu göz kontağı, kullanılan en önemli tekniklerden biridir. Rehberler, turistlerle konuşma sırasında göz kontağını sağlayabildiklerinde, dinleyicilerle bağlantıyı kurabilecek ve dinleyicinin tepkilerini anında görebilecektir.

-Vücut, Yüz ve El Hareketleri: Vücut dili, diğer bireyler üzerinde olumlu bir etki yaratmak ve istenen amaca ulaşmak için karşıdaki kişiyi daha iyi anlayarak etkili bir iletişim kurmak, vücut hareketlerini denetleyerek farklı sosyal ortamlara hızlı uyum sağlamak, başkalarının gerçekte ne söylemek istediğini anlamak amacıyla kullanılan etkili bir yöntemdir (Tetik, 2006).

Vücut, yüz ve el hareketleri de çok güçlü iletişim araçları arasında sayılabilmektedir. Çekingen tavırlar sergileyen bir rehberin, heyecanını yenememesi sonucu yaptığı belli ve doğal olmayan hareketlerle hem kendine olan güvenini yitirmesine hem de turistlerin rehberine olan güvenlerinin sarsılmasına neden olabilmektedir (Tangüler, 2002).

3.c Yorumlama Gücü

İyi bir rehber anlattığı konu üzerinden turistlerin ilgisini çekebilmelidir. Bir yerin, kişinin veya fikrin ana temasını kavrayan yorumcular, bu bilgileri diğer insanlara da kolay bir şekilde özümsetebilirler.

Başarılı bir yorumlama, anlatılan konu ile dinleyici arasında denge kurmayla ve konuşmacının sunusunu dinleyicinin zihni ile bağdaştırabilme becerisiyle mümkündür.

Bilgi, kullanılan malzemelerden sadece birisiyken; yorumlamaysa, bilgiye başvurularak ilgili konunun açıklığa kavuşturulmasıdır. Etkili bir yorum, verilecek olan bilginin iyi seçilmesi ve özümsemesiyle mümkün olabilecektir (Çokal, 2015: 37).

3.d Espri Yapabilme Becerisi

İyi bir rehber, gruba bildiklerini aktarması esnasında güzel ve etkili bir şekilde konuşması, dinleyenlerini etkileyip, inandırabilmesi ve dinleyicileri sıkmadan kendisini dinletebilmesi gerekmektedir. Rehberlerin toplumların kültürleri ve espri anlayışları arasındaki farklılıkları bilmeleri ve turistlerin dinleri, dilleri, yaşadıkları bölgeler, gelenek ve görenekleri ve etnik gruplara yönelik espriler yapmamaya dikkat etmelidir. Bunun sebebi, bir turisti güldüren espri diğerini gücendirebilir (Tangüler, 2002). Mümkün olduğu kadar saygılı ve dikkatli olunmalıdır.

Bazı zamanlar rehberler grupları eğlendirirken aşırıya kaçabilmektedirler. Bu rehberler başarılarının ölçüsünü komedyenlerde olduğu gibi, gülme ve alkış miktarına bağlayabilmektedir. Hâlbuki gerçekleştirilen turlarda yapılan espriler hem yapıcı özellikte hem de eğlendirici özellikte olmalıdır.

Eğlendirmek ve espri yapmak, her zaman güldürmek anlamına gelmemelidir. Rehberler anlattıkları fıkraları kısa tutmalı; esprilerini ise güzergâh üzerindeki ilginç durumlara bağlı olarak yapmalıdırlar (Tangüler, 2002).

3.e Organizasyon Yapabilme Becerisi

Rehberlik mesleğinin ayrılmaz parçalarını oluşturan etmenler; raporlar, programlar, başlangıç ve bitiş saatleri, para konuları, sorun çıkması durumunda hızlı karar verebilme vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Bununla birlikte doğru zamanlamalar gerçekleştirmek de rehberliğin nitelikleri arasında oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir.

Rehberler en ufak detaylara bile önem vermesi gerekmektedir. Sürekli geciken bir rehber sonuç olarak grubun kontrolünü kaybedecektir; böyle bir durumun gerçekleşmemesi için, rehber dakik olmalı ve her gelişmeden tam sorumlu olmalıdır.

Rehberlik mesleğini tam anlamıyla doğru bir şekilde gerçekleştirmek isteyen insanların her zaman saygılı olmak, sinirlerini kontrol etmek, dikkatli olmak ve muhtemel tartışma durumlarında sakin kalmak durumundadır. Bunun sonucunda rehberler, bir probleme daha ortaya çıkmadan müdahale edebilir ya da büyümeden çözebilmektedir (Tangüler, 2002).

3.f Koordinasyon Sağlama Becerisi

Turist rehberlerinin tur programını hazırlama, turist gruplarını karşılama, turistlerin konaklaması, yiyecek, içecek ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılama, geri programlarını uygulama, turistleri bilgilendirme ve buna benzer birçok hizmetin koordinasyonunu sağlayarak yerine getirmelidir. Tüm bu işlevler, turistin turizm bölgesine gelişi ve ayrılışına kadar olan süreçte bir tur programı ve grup yönetimiyle gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple bir rehberin, planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim konularıyla bu fonksiyonları yerine getirebilmek için bunları kendi meslek alanlarına uygulamaları üzerine bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Tetik, 2006).

Bazı istisnai zamanlarda turda oluşan kritik bir durum üzerine şirketin parasının kullanılması ya da programda değişikliğe gidilmesine yol açabilmektedir. Böyle durumlarda turist rehberleri herkesin fikrini almak yerine grup adına karar vermektedir. Bu sebepten dolayı turist rehberlerinin kendinden emin olmaları ve hızlı karar verebilmeleri gerekmektedir (Pond, 1993).

3.g İlgi Odaklayıcı Sorular Sorma Becerisi

Rehberler, turistlere soru sorabilme kabiliyetleriyle turistlerin konuya katılımını sağlayabileceklerdir. Ancak ilgiyi çekebilecek veya odaklanmayı sağlayabilecek soruların sorulabilme becerisi görüldüğünden daha çok olabilir. Bu sebepten dolayı sorulan sorulara cevap verilebilmesi için turistlere yeterince süre tanınmalı ve verilmiş cevaplar alay konusu yapılmamalıdır (Tangüler, 2002).

3.h Sorularla Başa Çıkabilme Becerisi

Turistlerden gelen sorular anlatılanların anlaşılma düzeyinin belirlenmesinde faydalı olabilir. Rehberler turistler tarafından sorulan tüm soruları, kim tarafından sorulmuşsa sorulsun, saygılı bir şekilde cevaplandıracağı izlenimi vermelidir.

Rehberin tecrübe seviyesi yükseldikçe, sorulmuş sorular ne kadar zor olursa olsun daha rahat yanıtlayabilecektir. Deneyimi olmayan, başka bir deyişle meslekte yeni olan rehberler, bu sebepten dolayı sorulardan çekinebilmektedir. Sorulan sorunun zorluk seviyesi rehberden rehberine değişiklik gösterse de bazı sorular profesyonel

rehberler için bile zor olabilmektedir. Bu tür sorular şöyle sıralanabilir (Tetik, 2006: 61):

• ***Rehberin verecek bir cevabının olmadığı sorular:*** Mesleğe yeni başlayan rehberler verebilecekleri çok fazla cevap olmadığından dolayı soru sorulmasından çekinmektedirler. Sorulan bir soruya cevap veremeyen rehberler yeterince profesyonel olmadıkları düşüncesine kapılabilecekleri gibi özgüven kaybı da yaşayabilmektedirler. Rehber bilgi birikimine güvendiği zaman ise, ne kadar soru sorulursa sorulsun kendisini etkilemeyip, yetersiz olduğu düşüncesine kapılmayacaktır. Rehberler cevaplandıramadıkları soruları araştırmalı ve bu işi bir bilgi birikimini güçlendirme aracı olarak görmelidirler.

• ***Cevabı tartışmaya açık olan sorular:*** Bu tip sorular içeriği politik, dini, yöresel skandallar ve henüz askıda olan mahkeme davaları şeklinde olabilmektedir. Bu tarz soruları genellikle turistler rehberlerini soruyla ilgili konuya daha yakın gördükleri ve rehberin görüşlerine saygı duydukları için sorabilmektedirler. Ancak rehberler, gruplarda her görüşten insanların olabileceğini düşünerek özellikle politik, dini vb. sorulardan uzak durmaları daha iyi olacaktır. Yine de rehberler, bu tür sorulara tamamıyla karşı çıkmak yerine, kişisel görüş alışverişinde bulunarak, ortak bir noktada buluşulmasının yollarını arayabilir.

• ***Rehbere göre özel olan sorular:*** Rehberlere yönelik sorulan özel sorulardır ve rehber tarafından cevap verilmesi zorunlu olmayan sorulardır. Bu sorulara örnek olarak; “İşinizden kaç para kazanıyorsunuz?” veya “Neden hiç çocuğunuz yok?” verilebilir. Bu tarz soruların rehberlere sorulması, turistlerin rehberlere verdiği değerin bir ifadesi ya da dostça bir yaklaşımı olarak yorumlanabilir.

• ***Cevabı rehberi rencide eden veya rehberin yaşadığı bölgenin aleyhine olan sorular:*** Bu tarz sorular genelde rehberin tepkisini görmek amacıyla, kurnazca sorulan sorular olabilmektedir. Bu tarz sorularda rehberler bu soruları kabul edip olabildiğince hızlı bir şekilde, soruların olumlu yönlerine doğru çekerek, bir köprü kurup cevaplamalarını ve konuşmalarını bu yönde ilerletebilirler. Rencide edici tarzda olan sorulara cevap vermenin anahtarı ise, savunmacı bir üslup kullanmak yerine, esprili cevaplar vermeyi tercih etmektir.

1.3.2 Ekotur Rehberlerinin Görevleri

1950 yılında gerçekleştirilen ‘İkinci Turizm Danışma Kurulu’na sunulmuş olan raporda turist rehberlerinin turizm üzerindeki yerleri şu şekilde belirtilmektedir; uluslararası turizm hareketlerinin yönlendirilmesinde ve ulusal turizm hareketlerinin gelişmesinde, seyahat acentelerinin etkisi olduğu kadar, acenteler bünyesinde veya serbest çalışan turist rehberlerinin de turizmin gelişmesinde büyük rolü bulunmaktadır.

Bir ülkeye seyahat eden turist, elinde ne kadar broşür, yazılı rehber veya prospektüsler olursa olsun, eğer o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmiyorsa sürekli bir turist rehberine ihtiyacı olacaktır. Özellikle, grup halinde tarihi yerler, anıtlar ve önemli yerleri görmeye giden ve ziyaret edilen yerler hakkında çeşitli yönden bilgi almak isteyen turistlere, bu bilgileri sağlayacak bir turist rehberi gerekmektedir (Çolakoğlu vd., 2010: 135).

Her turist sadece ülkenin güzelliklerini tanımak, kaliteli bir tesiste kalıp, sahilde tatil yapmak istememektedir. Turistlerin diğer beklentilerini karşılayacak çeşitliliğin sunulması gerekmekte ve bu çeşitliliğin sunulmasında onlarla birebir iletişim kuracak, yönlendirecek ve sorunlarını çözüme ulaştıracak kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle turist rehberleri; Türkiye’de doğal yapıyı ve tarihi zenginlikleri tanıtmanın haricinde, iç ve dış siyasetini, sosyal ve etnik yapısını ve daha birçok özellikleri doğru şekilde anlatmak ve bunları görselliğe taşımak gibi önemli görevler üstlenmişlerdir (Gündüz, 2002).

Sarbey’e (1985) göre rehber, her ölçüye, şekle, yaşa, seviyeye ve zekâyâ göre davranan kişidir. Rehberlerin dünyada en bilgili ve eğitilmiş kişiler arasında olduğu düşünülmektedir. Fakat ilerleyen zaman içerisinde rehberlerden beklentiler de gelişerek değişim göstermiştir. Bir turizm rehberinden tur sürecinde yapılması beklenenler şu şekildedir (Sarbey,1985: 233):

- Rehber aceleyle anlatım yapmamalıdır. Bulunan yerden ayrılmadan 10 dakika boyunca anlatım yapmalıdır.
- Rehber, tur başlamadan önce otobüs görevlisi ve sürücüsünün hazır olup olmadığını kontrol etmelidir.

- Rehber bakımlı olmalı ve temiz giyinmelidir. Düzenli olmalı ve gün içerisinde gerçekleştirilecek aktivite planını takip ederek, vaktinde hareket etmelidir. Böylece aksama olmadan söz verilen tüm vaatlerin yerine getirilmesini sağlamaktadır.
- Rehber sürücüyü denetleyerek, güzergahı bilip bilmediğini, yakıtının yeterli olup olmadığını kontrol etmelidir. Ayrıca hoparlör sisteminin de çalıştığından emin olarak, turistlere inerken ve binerken yardımcı olmalıdır.
- Rehber tarihi olaylar ve tarihlerinden daha fazla bilgi verir, söz konusu şehir, ülke ya da çağ hakkında yeterli bilgisi bulunmalıdır. Grubun ilgisiyle uyumu sağlamalı ve özel bir grubun da anlayabileceği şekilde bilgi aktarmalıdır.

Pond (1993)'a göre bir rehber; sorumluluklarını bilen bir lider, turistlerin ziyaret ettiği bölgeleri anlamalarına yardımcı olan bir öğretmen, turistlerin ziyaret ettikleri mekanlara tekrar gelmelerini sağlayabilecek düzeyde destinasyonu tanıtan ve misafirperver davranan elçi, turiste rahat bir çevre sunan ev sahibi ve diğer dört rolün ne zaman ve nasıl yerine getirileceğini bilen yöneticiler olarak tanımlamaktadır (Pond, 1993).

Turist rehberlerinin turu gerçekleştirdiği gruba karşı çevreyi temsil etme görevi bulunduğu gibi, çevreye karşı da grubu temsil etme görevi bulunmaktadır. Bununla birlikte, ülkenin ve yörenin bağlı bulunduğu acentenin de temsilcisi konumundadır. (Zhang ve Chow, 2004: 30). Bu nedenle rehberler davranışları, tutumları ve tavırlarıyla örnek oluşturmalıdır. Diğer bir nokta ise; rehberlerin hem çevre ile grup arasında hem de grup içerisinde uyumu ve dengeyi sağlamalıdır.

1.4. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etmesinin Nedenleri

Turistler seyahatlerini tek başlarına yapabilecekleri gibi rehberli turları da tercih etmektedirler. Günümüzde turistler, rehberli turları birtakım avantajlarından dolayı daha çok tercih etmektedirler. Bu avantajların arasında başlıca; seyahat edilen ülke ile ilgili bilgi edinme, yaşayabilecekleri dil sorunu, yabancılik hissiyatı, güvenlik ihtiyacı ve karşılaşılabilecek prosedürler sayılabilir (MEB, 2013: 8-9).

Rehberli turlar paket tur içerisinde yer almaktadır. Turistler asıl olarak, tur giderlerini önceden bilme, uygun fiyatla tatile çıkma, güvence altında olma gibi avantajlarından dolayı paket turları tercih etmektedirler. Turlarda rehberlerin turistlere sağladığı yararlar şunlardır (Büyükkuru, 2015: 19):

- Zamanın gezi esnasında etkili bir biçimde kullanılması,
- Kendilerine bölgeyi bilen ve yol gösteren birinin eşlik etmesi,
- Doğru yerlerden, uygun fiyatlarla alışverişin yapılması,
- Tur esnasında gezilmesi gerekli olan yerleri tam anlamıyla bilmesi ve turistleri bu doğrultuda yönlendirmesi,
- Sağlık ve buna benzer birçok ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla danışabilecekleri bir kişiye ihtiyaç duymaları,
- Rehberler aracılığıyla konaklama işletmeleri, müze, ören yeri gibi formaliteleri bulunan yerlere girişlerini daha rahat gerçekleştirmeleri,
- Gezilecek yerlere gitmek için araç arama, kiralama gibi zorluklar nedeniyle rehberli turlar tercih edilmektedir.

Bir tur rehberinin çabaları sadece bilgi aktarımını değil, aynı zamanda bu bilginin ilginç ve içten bir şekilde sunumunu da içermektedir. Buna ek olarak tur rehberleri, turistlerin tur organizasyonundan ve seyahat deneyiminden memnun kalmaları konusunda son derece önemli ve tanınan bir rol oynamaktadırlar (Çetinkaya ve Öter, 2016: 42).

Bu hususta tur rehberlerinin Cohen (1985)'in belirttiği gibi dört önemli özellikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bileşenler araçsal, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel özelliklerdir. Öncelikle tur rehberinin rolünün araçsal bileşeni, turun devam eden bir sosyal girişim olarak sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi konusundaki sorumluluğuyla ilgilidir. İkinci özellik sosyal bileşen, turu gerçekleştiren tarafın uyumu ve morali için kendi sorumluluğuyla ilgilenmektedir.

Üçüncü özellik etkileşim bileşeni, rehberin kendi grubu ile yerel halk, siteler, kurumlar ve turistik tesisler arasında bir aracı olarak kendi işlevini ifade etmektedir. Dördüncü

özellik iletişim bileşeni ise, rehberin hedefle ilgili bilgileri turistlere iletme rolüyle ilişkilidir.

Turistlerin bir tercih edilme özellikleri de açık havada, kapalı mekanlarda ve yılın hemen her mevsiminde görev yapabilmeleridir. Yapılan turların içeriğine bağlı olarak bazen tehlikeli geziler (dağ tırmanma, mağaracılık, su altı dalış grupları, av turizmi grupları vb.) yapılabilmektedir. Mesleğin en önemli özelliği, fiziksel yer değiştirme yani seyahatin sürekli olması ve hizmetin belli bir bölümünün ulaşım araçlarında verilmesidir (Öter, 2007: 71).

1.5. Antalya İlinin Ekoturizm Açısından Tanıtımı

Antalya'nın ekoturizm sektörü bakımından sahip olduğu potansiyeli belirtilebilmesi amacıyla aşağıdaki genel bilgilerin verilmesi uygun bulunmuştur. Akdeniz ikliminin egemen olduğu Antalya'da yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve yağışlı geçmektedir. Coğrafi yapısının zenginliği ve Toros Dağları'nın da etkisiyle aynı anda dört mevsimin yaşandığı bir şehir olarak nitelendirilmektedir ve iklimdeki bu çeşitlilik ile yılın önemli kısmının ılık geçmesi ekoturizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına imkân sağlamaktadır.

Antalya flora yönüyle oldukça zengin olduğundan dolayı, Akdeniz floristik bölgesine girmektedir. Toplamda 123 familya, 642 cins, 1916 tür, 2078 takson bulunduğu bilinen Antalya'da 42 familyanın, 183 cinsin, 500 türün ve 533 taksonun da endemik olduğu belirtilmektedir (Tubives, 2009). Makiler 1000 m'nin altında geniş alanlar kaplarken, alçak kesimlerde kızılçam (*Pinus brutia* Ten.), daha yükseklerde sedir (*Cedrus libani* A. Rich.), Toros göknarı (*Abies cilicica* Carr.) ve karaçam (*Pinus nigra* Arnold. subsp. *pallasiana* (Lamb.) Holmboe) bulunmaktadır. En zengin bitki çeşitliliğini içeren alanların topluca belirlendiği ve tehlike altında bulunan doğal bitki türlerinin ve doğal yaşam alanlarının koruma altına alınması amacıyla oluşturulan Türkiye'nin 122 önemli bitki alanlarından 11 tanesi Antalya'da bulunmaktadır.

Bunlardan Antalya Falezleri ve Lara Perakende Kumulları “çok acil”, Patara kumulları, Tahtalı Dağı, Bozburun Dağı (Antalya-Isparta), “acil”, Bakırlıdağ ve Bereket Dağı, Termessos, Kızıldağ, Geyik Dağı ve Akdağ, Gevne Vadisi ve Gökbel

Yaylası (Antalya-Konya), ve Kargıçay vadisi “zarar görebilir” koruma önceliğinde alanlar olarak dikkat çekmektedir (Özhatay ve ark, 2003).

Fauna bakımından da oldukça zengin olduğu bilinen Antalya’da alageyik, yaban domuzu, karakulak, ayı, yaban keçisi, porsuk, tavşan ve bazı yırtıcı kuş türleri, tilki, sansar, çakal, sırtlan, sincap, kurt, keklik, ispinoz, saka, serçe, üveyik, ibibik, güvercin, çoban aldatan, ağaçkakan, ardıç kuşu, karatavuk, boz bataklık, kaplumbağalar, boz yılan, kör yılan, engerek ve muhtelif cins kertenkeleler, köstebek ile ender olarak da vaşak bulunduğu bilinmektedir.

Bunların dışında Antalya’da sekiz adet (toplam 168.257,50 ha) yaban hayatı geliştirme sahası bulunmaktadır. Bu sahaların tümünde dağ keçisi ana tür iken Düzlerçamı’nda alageyik ve dağ keçisi ana türleri oluşturmaktadır. Alageyik üretim istasyonu ve doğal ortamda yaklaşık 200 kadar alageyik yaşamakta ve nesli yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır.

Gidengelmiz Dağları, Düzlerçamı/Termessos, Finike Sarıkayalar, ve Alanya’da bulunan ve sayıları halen oldukça fazla görülen dağ keçilerinin de sayılarının giderek azalmakta olduğu belirtilmektedir. Yine nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan ve Antalya’da nadiren görülen hayvan ise vaşaklardır. Bunun yanı sıra çoğunlukla meraklılarının tanıyıp bildiği ve yok olmak üzere olduklarına dikkat çekmeye çalıştıkları, envanteri bilinmeyen çok sayıda kelebek türü de bulunmaktadır.

Ormancılık yönetimi ise, Antalya Orman Bölge Müdürlüğü ve Orman Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Antalya’da taşıdığı eşsiz değerlerinden dolayı 4 milli park, 3 tabiatı koruma alanı ve 4 tane de tabiat parkı bulunmaktadır ve toplam 91.956.41 hektar alan koruma altında bulunmaktadır. Ayrıca bu milli parklar ve tabiat parkları içerisinde; yerli ve yabancı turistler için günübirlik dinlenme, çadırli kamp ve karavan ihtiyaçlarını karşılayabilecek alanlar da bulunmaktadır.

Tablo 1.3 ve 1.4’te Antalya ilinin nitelik ve ağaç türleri itibarı ile alansal durumları Tablo 1.5’te de Antalya’da korunan alan statüsündeki yerler listelenmiştir.

Tablo 1. 3. Antalya İli Orman Varlığı (ha)

Nitelik	Alan (ha)
Normal Orman	616.031,20
Bozuk Orman	510.381,20
Toplam Orman	1.126.412,40
Ormansız	908.972,70
Genel Alan	2.035.385,10

Kaynak: <https://www.ogm.gov.tr>

Tablo 1.3'e göre Antalya ilinde toplam ormanlık alan varlığı 1.126.412,40 hektar olup, genel alanın %50'sinden fazlasını oluşturmaktadır. Toplam ormanlık alanların ise 616.031,20 hektarı normal orman, 510.381,20 hektarı ise bozulmuş ormandır.

Tablo 1. 4. Antalya İli Ağaç Türleri (ha)

Ağaç türleri	Alan
Kızılçam	795.823,5
Karaçam	79.160
Göknar	79.383,5
Sedir	115.903,7
Ardıç	15.077,5
Fıstıkçamı	7.825
Meşe	21.051,7
Okaliptüs	761

Kaynak: Anonim, 2006

Antalya ilindeki ağaç türlerinin çoğunluğu kızılçam ve sedirden meydana gelmektedir. Bunların dışında karaçam, göknar, ardıç ve meşe ağaçları kalan hektarlardaki diğer ağaç türleridir.

Tablo 1. 5. Antalya'da Korunan Alanlar

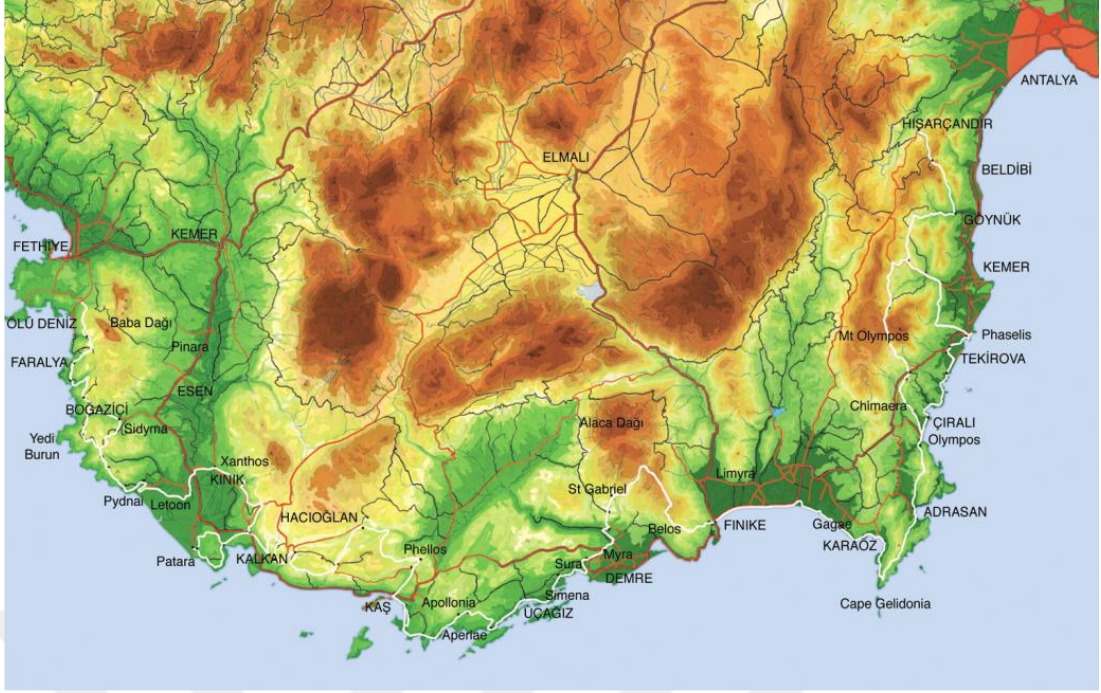
Koruma statüsü	Alan (ha.)
Milli Parklar	
Beydağları Sahil Milli Parkı	31.165,88
Köprülü Kanyon Milli Parkı	35.719,16
Güllük Dağı-Termessos Milli Parkı	6.699,98
Altınbeşik Mağarası Milli Parkı	1.146,65
Tabiatı Koruma Alanları	
Dibek Tabiatı koruma Alanı	560,14
Çıglıkara Tabiatı koruma Alanı	15.564,23
Alacadağ Tabiatı koruma Alanı	423,03
Tabiat Parkları	
Kurşunlu Şelalesi Tabiat Parkı	596,54
İncekum Tabiat Parkı	26,45
Mavikent Tabiat Parkı	42,52
Tekirova Tabiat Parkı	11,83
Toplam Korunan Alan	91.956,41

Kaynak: <http://www.milliparklar.gov.tr>'den alınan bilgilerle oluşturulmuştur.



Şekil 1. 1. Antalya turizm haritası

Türkiye'nin iki önemli uzun mesafe yürüyüş rotalarının da önemli kısımları Antalya sınırları içinde yer almaktadır. Yaklaşık 500 km uzunluğunda olan her iki rotanın işaretlenmesi İngiliz Kate Clow tarafından gerçekleştirilmiştir. Çeşitli kaynaklar tarafından dünyanın uzun mesafeli en iyi 10 yürüyüş rotalarından biri olarak gösterilen Likya Yolu, Fethiye'den başlayarak Antalya'ya kadar uzanmaktadır ve tarihte Likya olarak adlandırılan Teke Yarımadası'ndaki patikaların bir bölümünün haritalanarak işaretlenmesi sonucunda 1999 yılında kullanıma açılmıştır (Şekil 1.2). Saint Paul Yolu ise Perge ve Aspendos'tan başlayıp iki koldan devam ederek Köprülü Kanyon Milli Parkı, Eğirdir Gölü ile devam eden rotadır ve bu yollar kullanıma açılması 2004 yılı baharında gerçekleştirilmiştir. Her iki yürüyüş rotası da yerli ve yabancı ekoturistlerin en fazla ziyaret ettikleri yerlerdir.



Şekil 1. 2. Lika yolu haritası

Ayrıca Antalya’da yörük yaşamı ve kültürü unutulmaması gereken oldukça önemli bir unsurdur. Osmanlı Devleti arşivlerinde bulunan kayıtlara göre "Yörük Taifesi" olarak adlandırıldığı tespit edilen Yörükler, Orta Asya’dan Anadolu’ya göç etmişler ve bir kısmı Toros Dağları’na yerleşmişlerdir. Bununla birlikte yakın bir zamana kadar da konar göçerliklerini korumuşlardır.

Antalya yöresinde en fazla bilinen yörükler Karakoyunlu, Akkoyunlu, Tekeli, Karakeçili, Akkeçili, Sarıkeçili, Aksıgırlı, Fettahlı, Hacımehmetli, Güzelbeyli, Honamlı (Recepli), Ötgünlü, Saçıkara, Töngüşlü, Kızılışıklı, Çoşlu, Solaklı obalarıdır. 1950’li yıllarda sayıları yüz binlerle ifade edilen Yörükler son kırk yılda yerleşik yaşama geçmiştir. Hiçbir yerde evi, yurdu, toprağı olmayıp, yalnızca çadır yaşamı süren ve nerede taze ot ile sorunsuz yurt bulurlarsa orada konaklayan Yörükler yok denecek kadar azdır. Bu Yörükler Döşemealtı, Çubuk Boğazı, Serik Ovası; yaz aylarında ise Elmalı, Korkuteli, Saklıyaylası, Beyşehir Yöresi’nde konaklamaktadırlar.

Giderek yok olmaya yüz tutan otantik yörük yaşamı ve kültürünün hem ekoturizm açısından hem de korunması ve tanıtılması açısından önemli ve ilgi çekici bir unsurdur. Antalya’da faaliyet gösteren bazı yörük dernekleri bu kültürü tanıtmak amacıyla Köprülü Kanyon ve çevresindeki dört köyde yörük çadırları kurarak, yörük yaşamını

tanıtma ve göç yollarını bisiklet turizmine kazandırma girişimleri gerçekleştirmişlerdir.

Antalya’da Eylem Planı 2013 adı altında gerçekleştirilen ve kurumsal anlamda ekoturizme yönelik yapılan çalışmalar içerisindeki en dikkat çekici çalışma niteliği taşımaktadır. Ekoturizm konusuna çok az da olsa değinilen planda, Antalya ve Antalya’nın Doğusu, Ekoturizm Bölgesi olarak ele alınmıştır. Antalya için, söz konusu çalışmaların 2009 yılında başlaması ve 2 yılda tamamlanması öngörülmektedir (Ay vd., 2010: 6-7).

Antalya’da rafting, kano ve kanyoning (kanyon geçişi), yüzme, doğa yürüyüşü, kaya tırmanışı, oryantiring, bisiklet, olta balıkçılığı, botanik-yaban hayatı gözlemciliği, jeolojik yapı gözlemciliği, kampçılık, fotoğrafçılık, piknik, cip safari, yayla gezileri... gibi ekoturizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Antalya ili Alanya ilçe sınırları içerisinde bulunan Sapadere Kanyonu Ekoturizm Alanı’nda doğa yürüyüşünün yanında, dağcılık sporu için de potansiyel alanlar bulunmaktadır.

1.6. Araştırma Alanının Ekoturizm Açısından Tanıtımı

Köprülü Kanyon Milli Parkı, Antalya ili Manavgat ilçesinin 63 km kuzeybatısında, Antalya ilinin 85 km kuzeydoğusundadır. Manavgat ilçesi sınırlarında kalan alan 1973 yılında Milli Park olarak ilan edilmiştir. Milli Park, Köprüçay (Köprü) nehri ve tarihi Selge kentini de içinde barındırarak 366.140 dekarlık bir alanı kapsamaktadır. Milli Park’ın kaynak değerini oluşturan Köprüçay, 14 km uzunluğu ve 100 m’yi aşan duvar yüksekliği ile Türkiye’nin en uzun kanyonlarından biridir.

Toros Dağları’ndan doğarak doğa harikası kanyonlardan geçen Köprüçay, Serik’in güneyinden Akdeniz’e dökülür. İki tarafı dik, çıkılması hemen hemen imkânsız olan kanyonlardaki yeraltı suları ile beslenen Köprüçay, Türkiye’nin en güzel doğal rekreasyon alanlarından birisini teşkil eder. Bunun yanı sıra, nehrin batısındaki dağlık arazide bulunan antik **Selge** kenti; nehrin kenarındaki kaleler, su kemerleri, Roma Devri’ne ait köprüler ve tarihi yollar gibi pek çok arkeolojik kaynaklar, Köprülü

Kanyon'un önemini artırmaktadır. Köprülü Kanyon Milli Parkı'nın çekicilikleri arasında;

- Dik duvarlı kanyonlar içinde sayısız kaynaklarla beslenen; yaz kış yüksek bir debiye sahip olması nedeniyle rafting ve su sporlarına elverişli Köprüçay nehri,
- M.Ö. 5. yy. da kurulmuş olan antik Selge kentinin tiyatrosu, agorası, Zeus ve Artemis tapınakları, sarnıçlar, su kemerleri; Köprüçay nehri ve Koca Çay üzerinde bulunan Oluk ve Büğrüm köprüleri ile Selge'yi Pamfilya'nın sahil şehirlerine bağlayan taş kaplamalı tarihi yolu,
- Milli Park içinde kapladığı 400 hektarlık alanla, tüm Akdeniz bölgesinin en büyük doğal servi ormanı,
- Çok ilginç jeomorfolojik özellikli Adam (diğer anıldığı şekliyle Şeytan) kayaları,
- Kapladığı alan içinde 150 ila 2500 metre yükseltide bulunan nadir ve tehlike altında 48 türü (44'ü endemik), küresel ölçekte tehlike altındaki 5 türü, Avrupa ölçeğinde tehlike altındaki 39 türü, ulusal ölçekte tehlike altındaki 4 türü barındıran zengin florası,
- Dağ Keçisi, Anadolu'nun tek endemik kuş türü Anadolu Sıvacısı, nesli tükenmekte olan Kızıl Akbaba, sadece bu yörede yaşayan Kara Semenderi türlerini barındıran zengin faunası,
- Aziz (St.) Paul'un Anadolu'daki ilk misyonerlik macerası sırasında yürüdüğü yol olarak bilinen ve 45 km'lik kısmının Milli Park sınırları içinde kaldığı Aziz Paul Yolu, sayılabilir.

Köprülü Kanyon Milli Parkı, barındırdığı doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler sayesinde ziyaretçilerine ekoturizm faaliyetleri açısından çok sayıda etkinlik seçeneği sunmaktadır. Başta Türkiye'nin en önemli rafting rotalarından biri olan Köprüçay üzerinde rafting, kano ve kanyoning (kanyon geçişi) sporları olmak üzere; yüzme, Milli Park içindeki Selge antik şehri ile bir bölümü Milli Park içinde bulunan Aziz Paul Yolu'n da doğa yürüyüşü, kaya tırmanışı, oryantiring, bisiklet, olta balıkçılığı vb. sportif etkinlikler ile botanik-yaban hayatı gözlemciliği, jeolojik yapı gözlemciliği,

kampçılık, fotoğrafçılık, piknik, cip safari, yayla gezileri... gibi çok çeşitli ekoturizm etkinliklerine katılma olanağı bulunmaktadır.

Köprülü Kanyon Milli Parkı'nda dinlenme ve konaklama için, nehrin iki yanında konumlanan yeme-içme tesisleri, günübirlik ve çadır kamp kullanma alanları ile Park sınırları içindeki bungalov evleriyle hizmet veren pansiyonlar değerlendirilebilir.

1.7. Literatür Özetleri

Türkiye’de ve dünyada gerçekleştirilen literatür çalışmaları incelendiğinde; yapılan çalışmaların son on yılda daha yoğun olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmalardan genellikle turistlerin memnuniyetleri, hizmet kalitesi ve turist rehberlerinin performanslarının ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmaların birçoğunda anket yönteminin tercih edildiği de tespit edilmiştir.

Tetik (2012) tarafından yapılan incelemede ekoturizm alanında çalışan rehberlerin, turistler bakımından düzey ve rehberlik performansların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmada 402 adet anketten veri elde edilmiş ve bu verilerin analizi istatistiki yöntemlerle yapılmıştır. Bu verilere dayanarak ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler bakımından önem düzeyleri ve rehberlerin performans düzeyleri tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler için önem taşıdığı görülmüştür. Aynı zamanda ekotur rehberlerinin performans düzeyleri ile önem düzeyleri kıyaslanmış ve performanslarının önem düzeyleri karşısında daha düşük kaldığı tespit edilmiştir. Böylece ekotur rehberlerinin, turistlerin beklentilerini tam anlamıyla karşılamadığı anlaşılmaktadır.

Chang (2009), çalışmasında turistlerin katıldıkları paket turlarda, rehberlik hizmet kalitesi algılarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yapılan değerlendirme sonucunda müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi bakımından diğer boyutlara göre somutluk boyutunun daha az anlamlı olduğu görülmüştür. Özellikle etnik gruplar içerisinde iletişim ve sosyalleşme gibi unsurların kritik öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Büyükkuru (2015) yerli ve yabancı turistlerin, tur esnasında turist rehberi eşliğinde yaşadıkları deneyimleri ve turist rehberinin iletişim becerilerinin bu deneyimde ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarabilmek hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında 94

yerli 296 yabancı turistin tur deneyimleri 4 boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda iletişim becerilerinin estetik ve kaçış deneyimleri üzerinde pek bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Leclerc ve Martin (2004) yaptıkları çalışmada tur rehberlerinin iletişim yeterliklerinin çapraz ulusal değişimlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Fransa, Almanya ve Amerika milletleri kapsamında yapılan çalışmada iletişim yeterliklerinin algılarında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Amerikalılar, sözlü ve sözsüz yeterlilik davranışlarını Avrupalı turistlerden daha önemli olarak gördüğü anlaşılmıştır.

Law ve Yip (2010) yaptıkları çalışmalarında turistlerin, Çin’de yer alan kaplıca otelleri ve tatil yerleri ile ilgili memnuniyet düzeylerini incelemeyi amaçlamışlardır. Turistlerin büyük çoğunluğunun hizmet kalitesinden memnun oldukları görülmüştür. Hizmet kalitesinin boyutları arasında empatinin en yüksek orana sahip olduğu tespit edilmiştir. Genel memnuniyet ise ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Yapılan çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti, sadakat ve tavsiye arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Olçay ve arkadaşları (2015) profesyonel turist rehberlerinin yerli turistler bakımından sahip olması istenen özelliklerin önem düzeyini belirleme ve performanslarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda 472 yerli turist üzerinde inceleme yapılmıştır. Araştırmaya göre profesyonel turist rehberlerinin performans puanlarını, özelliklerin önem puanlarından daha düşük çıktığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak profesyonel turist rehberleri performans düzeyleri, yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında kaldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra yerli turistlerin tura katılım sıklığı, cinsiyeti ve eğitim düzeyleri ve yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinin bilgi, karakter ve yetenek özellikleri önem ve performans değerlendirmeleri istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ikisi arasında % 5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık görüldüğü ortaya çıkarılmıştır.

Chan ve arkadaşları (2015) tur hizmeti performansının turistlerin memnuniyetini tur hizmetleri deneyimini ve davranışsal etkilerini değerlendirmeyi amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. 580 turistten toplanan verilere dayanarak yapılan çalışma, tur hizmetlerinden memnuniyetin ve tur deneyimlerinden memnuniyetin, çeşitli tur hizmetleriyle farklı ilişkilere sahip farklı yapılar olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca

davranışsal niyetlerin tur rehberi hizmeti ve turist memnuniyeti ile belirlendiğini tespit edilmiştir.

Kiper ve arkadaşları (2016) turistlerin ekoturizm konusundaki bilinç düzeylerini ve duyarlılıklarını arttırmak için belli hedef gruplarında farkındalık yaratma amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. İstatistik yöntemleri kullanılarak ulaşılan sonuçta, turistlerin gezi amacıyla gittikleri bölgenin doğal özelliklerini, kültürünü, yaşam tarzını öğrenmek isteyen ve deneyim kazanmaya hevesli bir ziyaretçi profili oluşturulmuştur.

Hsu ve arkadaşları (2009), yaptıkları çalışmada tur rehberi performansını ve turizm tatmini ile arasındaki ilişkiyi Şangay'daki paket turlar kapsamında incelemeyi amaçlamışlardır. Turist memnuniyeti 3 alanı içerecek şekilde kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramlar rehberlik hizmetinden memnuniyet, tur hizmetinden memnuniyet ve genel tur deneyimi ile tatminden oluşmaktadır. Tur rehberi performansının, rehberlik hizmeti ve turist memnuniyeti üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğu ve tur hizmetlerinden memnuniyet ve tur tecrübesi ile dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Rehberlik hizmetinden memnuniyet, tur hizmetlerinden memnuniyeti olumlu yönde etkilemiş ancak genel tur tecrübesi ile tatmini etkilememiş olduğu görülmüştür. Rehberlik hizmetinden memnuniyetin tur deneyimlerinden memnuniyet üzerine dolaylı etkisine tur hizmetleri ile memnuniyetin aracılık ettiği ortaya çıkarılmıştır.

Nguyen (2015) çalışmasında, yabancı turistlerin bakış açısı çerçevesinde tur rehberi performansının özelliklerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Yapılan inceleme sonucunda tur rehberliği performansı, yabancı turistlerin memnuniyeti ve yabancı turistlerin hedef bağlılığı arasındaki ilişki doğrulanmıştır.

Randall ve Rollins (2009), tur rehberlerinin, müşterilerini çevre ile ilgili davranışları yorumlama ve modelleme yoluyla eğiterek doğal alanların korunmasına katkıda bulunma potansiyelini araştırmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar araç, sosyal, etkileşim, sorumlu davranışın motivasyonu ve çevreci tercüman rolleri için güçlü destek gösterdiğini ortaya koymuştur. Bunun yanında iletişimsel rol için desteğin daha az olduğu tespit edilmiştir.

Miragaia ve arkadaşları (2016), kış sporlarında, tüketicinin profilini bir kayak merkezi tarafından sağlanan hizmetlerden memnuniyet derecelerini kullanarak belirlemeyi

amaçlamışlardır. 229 turiste uygulanan ankette 5 faktör göz önüne alınarak memnuniyetleri analiz edilmiştir. Bu faktörler: tesisler ve ekipman, yamaçların özellikleri, tatil hizmetleri, restoranlar, konaklama ve sosyal aktiviteler ve tesise erişimden oluşmaktadır. Cinsiyet bağlamında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer kayak merkezlerini ziyaret etme konusundaki deneyimle ilgili olarak, şimdiye kadar benzer bir etkinlikte bulunmayan bireylerle karşılaştırıldığında ziyaret yapmış olan ziyaretçiler arasında önemli farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer kayak merkezleri ile benzer deneyimlere sahip tüketicilerin sadece %5,2'sinin verilen tüm hizmetlerden memnun kaldığı görülmüştür.

Anishchenko (2016), ekoturistlerin ekoturlarda yer alma motivasyonunu, yolculuk sırasında belirli bir şekilde hareket etmelerini ve motivasyonlarının ekoturizmin kuramsal ilkelerine uygun olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ekoturistlerin büyük çoğunluğunun, özellikle tur sırasında belli bir şekilde davranma motivasyonu söz konusu olduğunda kişisel güdüler tarafından yönlendirildiğini tespit etmiştir. Ancak bazı durumlarda, bireysel turistlerin güdüler, ekoturizmin ilkeleri ile örtüşmekte ve ekoturizmin ilkelerinden dörtte biri güçlü bir şekilde motive olmaktadır.

Rajasenan ve arkadaşları (2012), çalışmalarında yabancı ve yerli turistlerin arka planındaki sosyodemografik, psikolojik ve seyahat davranış kalıpları ve alt özellikleri incelemiştir. Çalışma 175 yerli 175 yabancı olmak üzere toplamda 350 kişi üzerinden yürütülmüştür. Verilerin incelenmesi sonucunda birçok sosyodemografik psikografik ve yaşam tarzı faktörü belirlenmiş, yerli ve yabancı turistleri için belirlenen faktörlerin çoğunda dikkate değer bir ayrışma olduğu görülmüştür. Ayrıca yerli ve yabancı turist segmentlerinde belirlenen motivasyon faktörlerinde önemli bir tutarsızlık olmadığı tespit edilmiştir.

Meriç ve Hunt (1998), yaptıkları çalışma kapsamında ekoturistlerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. İncelemeler sonucunda ekoturistlerin demografik özelliklerine ilişkin daha önceki bulguları doğrulamıştır. Ekoturistler genel nüfustan daha yüksek eğitim almış ve gelir düzeyine sahip, orta yaşta ki kişilerden oluşma eğilimi göstermektedir. Bunun yanı sıra ekoturistlerin genel aktivite alanları yaban hayatı gözlemlene, devlet parkını ziyaret etme, ulusal yaban hayatı sığınakları, tarihi yerler ve yürüyüş yolları olarak, özel seyahat alanları ise İlk koloni

ve devrim savaş alanları, Kızılderili merkezleri, kamp ve yürüyüş turları, arkeolojik merkezlere yapılan kültürel turlar ile flora ve fauna turları olarak tespit edilmiştir.



2. YÖNTEM

Turizm sektörünün başarısını ölçen en önemli olgulardan biri turistlerin beklentilerini karşılayarak onları memnun etmektir. Türkiye’ye gelen turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinden en üst düzeyde tatmin sağlamaları konusunda özellikle katıldıkları turlarda turist rehberlerinin rolü çok büyüktür.

Turistlerin seyahatlerinden memnun olarak ülkelerine dönmeleri ekotur rehberlerinin gerekli bilgi ve becerileri taşıyıp taşımadıklarının gerekse kişilik özellikleri yönünden yeterli performanslarının değerlendirilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Ekotur rehberlerinin sahip olması gereken niteliklerin turistler açısından önem düzeyi dikkate alınarak, ekotur rehberlerinin performanslarını ortaya koymak amacıyla anket oluşturulmuştur. Elde edilen veriler istatistikî yöntemle analiz edilmiş ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet vermek, turistlerin memnuniyetlerini ve dolayısıyla tercih edilen destinasyon olma özelliğini sağlamaktadır.

Bu çalışmada; Antalya özelinde rehberli ekoturizm turlarda bulunan katılımcıların profillerinin netleştirilmesi ve turistler açısından turist rehberlerinin hangi bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine ne ölçüde sahip olmaları gerektiğinin, katıldıkları turlarda karşılaştıkları rehberlerin bu özellikleri ne ölçüde taşıdıklarının ve ne derece ekoturizm alanında yeterli olduklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir ifade ile ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem-performans düzeyini analiz ederek memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktır.

2.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin, araştırmaya katılan turistler tarafından dürüst ve tarafsız bir şekilde doldurulacağı varsayılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmının gerçekleştirilmesi için Köprülü Kanyon Milli Parkı seçilmiştir. Bunun nedeni, bu bölgede ekoturizme yönelik aktiviteler ve ekoturizm gerçekleştirildiği varsayımdır. Köprülü Kanyon Milli Parkı ziyaretçilerinin ekoturistler olduğu varsayılmıştır.

Her turist rehberi ve turiste ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle araştırmanın ekoturizmin yoğun olarak yaşandığı Köprülü Kanyon Milli Parkında yapılmış olması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı Eylül-Ekim ayları katılımcıların bu dönemde Köprülü Kanyon Milli Parkına gelen turistlerle sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Anket katılımcılarından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile veri toplanması sonuçların genellenmesi açısından bir kısıt olmaktadır. Veri toplama süresinin turizmin ve turistin yoğun olduğu aylarda olmaması da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Diğer bir kısıt ise, anketlerin sadece rehber eşliğinde tura çıkan turistlere tur esnasında yapılmasıdır.

Araştırmanın genellenebilirliği açısından, tek bir şehir yerine birden fazla şehir veya bölge kullanılması, gelecekte bu alanda araştırma yapacaklara yeni bir yaklaşım sunabilir.

2.3 Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler 2017 Eylül ve Ekim aylarında toplanmıştır. Yapılan araştırmada Antalya ili Manavgat ilçesinde yaklaşık 700.000 kişilik evrenden seçilen 432 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır. Turistler için düzenlenen anket formu tek dilde İngilizce olarak hazırlanmış ve para birimi olarak Dolar kullanılmıştır. Anketler katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır.

Anket yöntemi aracılığıyla göreceli şekilde fazla sayıdaki verinin kolaylıkla toplanması ve analiz edilmesi mümkün olmaktadır. Anket çalışmaları, araştırmacının

araştırma sürecine daha hakim olmasını sağlamaktadır. Bu avantajın yanı sıra anket formunun tasarlanması ve uygulamanın yapılması için zaman harcanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 14).

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen katılımcıların özelliklerine ilişkin “Demografik Bilgi Formu”, turist rehberlerinde olması gereken özellikler ve turist rehberlerinin performansını belirlemeye yönelik “Önem ve Performans” 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken Tetik, 2006’ nın Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği) adlı tezinden büyük çoğunlukla yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcılara yaptıkları tatilden memnun kalma/kalmama durumlarına yönelik “Evet/Hayır” şeklinde sorular yöneltilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen veriler bilgisayarlı paket programlarında %95 güven aralığında 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans analizleri, Mann Whitney U ve ki-kare testleri, Kruskal Wallis testi, faktör analizleri ve kümeleme analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.BULGULAR

Bu çalışmada ekoturizm rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem düzeylerinin ve rehberlerin performans düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Turist rehberlerinin kişilik-karakter özellikleri, bilgi ve beceri düzeyleri dikkate alınarak turistlerin turist rehberlerinden beklentileri ve algıları önem-performans dahilinde karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yüzde ve Frekans Analizleri

Frekans analizi, istatistiksel veri analizinde kullanılan temel yöntemlerden biridir ve veri setindeki her bir değerin kaç kez tekrarlandığını belirlemeyi amaçlar. Ayrıca veri dağılımını ve örneklem büyüklüğünü anlamak için de kullanılır. **Yüzde analizi**, istatistiksel verileri daha iyi anlamak ve değerlendirmek için kullanılan güçlü bir araçtır. İstatistiksel yüzde hesaplamaları sayesinde, verileri daha etkili bir şekilde yorumlayabilir ve sonuçlardan anlamlı çıkarımlar elde edilebilir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet			
Bay	211	48,8	48,8
Bayan	221	51,2	100
Toplam	432	100	
Yaş			
24 Ve Altı	80	18,5	18,5
25-34	117	27,1	45,6
35-44	94	21,8	67,4
45-54	76	17,6	85
54 Ve Üzeri	65	15	100
Toplam	432	100	
Medeni Durum			
Bekâr	194	44,9	44,9
Evli	198	55,1	100
Toplam	432	100	
Milliyet			
Türkiye	133	30,8	30,8
Almanya	66	15,3	46,1
Rusya	70	16,2	62,3
Japonya	30	6,9	69,2
İngiltere	38	8,8	78

Kore	27	6,3	84,3
Diğer	68	15,7	100
Toplam	432	100	
Eğitim Durumu			
Okur-Yazar	9	2,1	2,1
İlköğretim	22	5,1	7,2
Ortaöğretim	36	8,3	15,5
Lise	122	28,2	43,8
Üniversite	203	47	90,7
Yüksek Lisans/ Doktora	40	9,3	100
Toplam	432	100	
Meslek			
İşçi	56	13	13
Öğrenci	74	17,1	30,1
Ev Hanımı	52	12	42,1
Kendi İş	82	19	61,1
Memur	91	21,1	82,2
Emekli	42	9,7	91,9
İşsiz	19	4,4	96,3
Diğer	16	3,7	100
Toplam	432	100	
Gelir Düzeyi			
1000 TL Ve Altı	111	25,7	25,7
1001-2500 TL	76	17,6	43,3
2501-3500 TL	82	19	62,3
3501-4500 TL	88	20,4	82,6
4501 TL Ve Üstü	75	17,4	100
Toplam	432	100	
Antalya'ya Geliş Sayısı			
1	190	44	44
2	96	22,2	66,2
3	60	13,9	80,1
4	40	9,3	89,4
5 ve Üstü	46	10,6	100
Toplam	432	100	

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında cinsiyeti bay olanların oranı %48,8, bayan olanların oranı %51,2 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan 432 kişi arasında yaşı 24 ve altı olanların oranı %18,5, yaşı 25 ile 34 arasında olanların oranı %27,1, yaşı 35 ile 44 arasında olanların oranı %21,8, yaşı 45 ile 54 arasında olanların oranı %17,6 ve yaşı 55 ve üstü olanların oranı %15 olarak bulunmuştur. Ankete katılan 432 kişi arasında medeni durumu bekar olanların oranı %44,9, evli olanların oranı %55,1 olarak bulunmuştur.

Milliyeti, Türkiye olanların oranı %30,8, Rusya olanların oranı %16,2, diğer olanların oranı %15,7 olarak bulunmuştur.

Eğitim durumu lise ve daha altında olanların oranı %43,8 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan 432 kişi arasında memur olanların oranı %21,1 olarak bulunmuştur. Ayrıca gelir düzeyi 3501 ile 4500 TL olanların oranı %20,4 olarak bulunmuştur. Ankete katılan 432 kişi arasında Antalya'ya 1 kez gelenlerin oranı %44 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 2. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Antalya'yı Tercih Nedenlerine Yönelik Frekans Bulguları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Gezi Ve Eğlence			
Yok	114	26,4	26,4
Var	318	73,6	100
Toplam	432	100	
Kültür			
Yok	250	57,9	57,9
Var	182	42,1	100
Toplam	432	100	
Spor			
Yok	375	86,8	86,8
Var	57	13,2	100
Toplam	432	100	
Konferans Ve Toplantı			
Yok	371	85,9	85,9
Var	61	14,1	100
Toplam	432	100	
Sağlık			
Yok	350	81	81
Var	82	19	100
Toplam	432	100	
Alışveriş			
Yok	297	68,8	68,8
Var	135	31,3	100
Toplam	432	100	
Din			
Yok	367	85	85
Var	65	15	100

Toplam	432	100	
Diğer			
Yok	417	96,5	96,5
Var	15	3,5	100
Toplam	432	100	

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında Antalya’yı gezi ve eğlence için tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %73,6 olduğu, Antalya’yı kültürü için tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %42,1 olduğu, Antalya’yı spor için tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %13,2 olduğu, Antalya’ yı toplantı ve konferans için tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %14,1 olduğu, Antalya’yı sağlık nedenlerinden dolayı tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %19 olduğu, Antalya’ yı alışveriş yapmak için tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %31,3 olduğu, Antalya’ yı Dini sebeplerden dolayı tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %15 olduğu, Antalya’ yı diğer sebeplerden dolayı tercih edenler sorusuna evet cevabı verenlerin oranının %3,5 olduğu görülmüştür.

Tablo 3. 3. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Kalınan/Kalınacak Gün Sayısı Frekans Bulguları

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kalınan/ Kalınacak Gün Sayısı	1-2 gün	45	10,4	10,4
	3-4 gün	158	36,6	47,0
	5- 6 gün	119	27,5	74,5
	7 gün ve üzeri	110	25,5	100,0
	Toplam	432	100,0	

Tablo 3.3’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında Antalya’ da %10,4’ ü 1 ya da 2 gün, %36,6’ sı 3 ya da 4 gün, %27,5’ i 5 ya da 6 gün, %25,5’ inin ise 7 günden daha fazla kaldığını belirtmiştir. Buradan sonuçla, Antalya’ ya gelen her 4 kişiden 1’ inin 7 günden fazla kaldığı söylenebilir.

Tablo 3. 4. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Rehberli Tura Katılım Nedenlerine Yönelik Frekans Bulguları

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Rehberli Turlarda Organizasyon Ve Sorumluluk Rehberine Ve Acenteye Ait Olduğu İçin			
Yok	140	32,4	32,4
Var	292	67,6	100
Toplam	432	100	
Türk İnsanını Daha Yakından Tanımak			
Yok	316	73,1	73,1
Var	116	26,9	100
Toplam	432	100	
Türkiye’nin Kültürel Değerlerini Tanımak			
Yok	227	52,5	52,5
Var	205	47,5	100
Toplam	432	100	
Eğlenceli Vakit Geçirmek			
Yok	138	31,9	31,9
Var	294	68,1	100
Toplam	432	100	
Diğer			
Yok	416	96,3	96,3
Var	16	3,7	100
Toplam	432	100	

Tablo 3.4’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında rehberli tura katılma nedenleri olarak organizasyon ve sorumluluk rehberine ait olduğu için seçtikleri sorusuna evet cevabı verenlerin oranı %67,6 olarak, tura katılma nedenleri olarak Türk insanını daha yakından tanımak için seçtikleri sorusuna evet cevabı verenlerin oranı %26,9 olarak, rehberli tura katılma nedenlerinden biri olarak Türkiye’ nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçtikleri sorusuna evet cevabı verenlerin oranı %47,5 olarak, rehberli tura katılma nedenlerinden biri olarak eğlenceli vakit geçirmek için seçtikleri sorusuna evet cevabı verenlerin oranı %68,1 olarak, rehberli tura katılma nedenlerinden biri olarak diğer için seçer misiniz sorusuna evet cevabı verenlerin oranı %3,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 5. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Ahlaklı Olma, Dinleyici, Dürüst, Disiplinli, Enerjik ve Güler yüzlü Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Ahlaklı	Çok Önemsiz	6	1,4
	Önemsiz	22	5,1
	Kararsızım	44	10,2
	Önemli	125	28,9
	Çok Önemli	235	54,4
Dinleyici	Çok Önemsiz	3	,7
	Önemsiz	17	3,9
	Kararsızım	38	8,8
	Önemli	153	35,4
	Çok Önemli	221	51,2
Dürüst	Çok Önemsiz	3	,7
	Önemsiz	16	3,7
	Kararsızım	44	10,2
	Önemli	148	34,3
	Çok Önemli	221	51,2
Disiplinli	Çok Önemsiz	5	1,2
	Önemsiz	12	2,8
	Kararsızım	46	10,6
	Önemli	156	36,1
	Çok Önemli	213	49,3
Enerjik	Çok Önemsiz	7	1,6
	Önemsiz	19	4,4
	Kararsızım	60	13,9
	Önemli	121	28,0
	Çok Önemli	225	52,1
Güler Yüzlü	Çok Önemsiz	6	1,4
	Önemsiz	13	3,0
	Kararsızım	34	7,9
	Önemli	117	27,1
	Çok Önemli	262	60,6

Tablo 3.5’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirlemede ahlaklı olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %54,4, dinleyici olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %51,2, dürüst olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %51,2, disiplinin olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %49,3, enerjik olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %52,1 ve güler yüzlü olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %60,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 6. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Güvenilir Olma, Hoşgörülü, Yardımsever, İyi Giyimli ve Kendine Güvenen Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Güvenilir Olma	Çok Önemsiz	3	,7
	Önemsiz	7	2,3
	Kararsızım	39	11,3
	Önemli	167	50,0
	Çok Önemli	216	100,0
Hoşgörülü	Çok Önemsiz	3	,7
	Önemsiz	9	2,8
	Kararsızım	49	14,1
	Önemli	181	56,0
	Çok Önemli	190	100,0
Yardımsever	Çok Önemsiz	3	,7
	Önemsiz	11	3,2
	Kararsızım	54	15,7
	Önemli	158	52,3
	Çok Önemli	206	100,0
İyi Giyimli	Çok Önemsiz	28	6,5
	Önemsiz	55	19,2
	Kararsızım	64	34,0
	Önemli	151	69,0
	Çok Önemli	134	100,0
Kendine Güvenen	Çok Önemsiz	8	1,9
	Önemsiz	31	9,0
	Kararsızım	63	23,6
	Önemli	160	60,6
	Çok Önemli	170	100,0

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini önem seviyesi belirlemede güvenilir olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %50, hoşgörülü olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %44, yardımsever olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %47,7, iyi giyimli olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %31 ve kendine güvenen olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %39,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 7. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Misafirperver Olma, Kibar ve Saygılı, Sabırlı ve Sorumluluk Sahibi Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Misafirperver	Çok Önemsiz	6	1,4
	Önemsiz	19	4,4
	Kararsızım	67	15,5
	Önemli	169	39,1
	Çok Önemli	171	39,6
Kibar ve Saygılı	Çok Önemsiz	4	,9
	Önemsiz	15	3,5
	Kararsızım	48	11,1
	Önemli	158	36,6
	Çok Önemli	207	47,9
Sabırlı	Çok Önemsiz	10	2,3
	Önemsiz	17	3,9
	Kararsızım	92	21,3
	Önemli	163	37,7
	Çok Önemli	150	34,7
Sorumluluk Sahibi	Çok Önemsiz	5	1,2
	Önemsiz	14	3,2
	Kararsızım	75	17,4
	Önemli	143	33,1
	Çok Önemli	195	45,1

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini önem seviyesi belirlemede misafirperver olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %39,6, saygılı ve kibar olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %47,9, sabırlı olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %34,7 ve sorumluluk sahibi olmasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %45,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 8. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Önyargılı Olmama, Maddiyatçı Olmama, Sinirli Olmama ve Isıracı Olmama Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Ön Yargılı Olmama	Çok Önemsiz	18	4,2
	Önemsiz	39	9,0
	Kararsızım	103	23,8
	Önemli	148	34,3
	Çok Önemli	124	28,7

Maddiyatçı Olmama	Çok Önemsiz	26	6,0	6,0
	Önemsiz	45	10,4	16,4
	Kararsızım	106	24,5	41,0
	Önemli	131	30,3	71,3
	Çok Önemli	124	28,7	100,0
Sinirli Olmama	Çok Önemsiz	10	2,3	2,3
	Önemsiz	32	7,4	9,7
	Kararsızım	91	21,1	30,8
	Önemli	161	37,3	68,1
	Çok Önemli	138	31,9	100,0
Israrlı Olmama	Çok Önemsiz	13	3,0	3,0
	Önemsiz	26	6,0	9,0
	Kararsızım	96	22,2	31,3
	Önemli	158	36,6	67,8
	Çok Önemli	139	32,2	100,0

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini önem seviyesinde belirlemede önyargılı olmamasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %28,7, maddiyatçı olmamasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %28,7, sinirli olmamasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %31,9 ve ısrarcı olmamasının çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı %32,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 9. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Ahlaklı, Dinleyici, Dürüst, Disiplinli ve Enerjik Olma Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Performans Seviyesi		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Ahlaklı	Çok Yetersiz	6	1,4	1,4
	Yetersiz	16	3,7	5,1
	Kararsızım	111	25,7	30,8
	Yeterli	207	47,9	78,7
	Çok Yeterli	92	21,3	100,0
Dinleyici	Çok Yetersiz	5	1,2	1,2
	Yetersiz	24	5,6	6,7
	Kararsızım	92	21,3	28,0
	Yeterli	201	46,5	74,5
	Çok Yeterli	110	25,5	100,0
	Çok Yetersiz	6	1,4	1,4

Dürüst	Yetersiz	26	6,0	7,4
	Kararsızım	142	32,9	40,3
	Yeterli	143	33,1	73,4
	Çok Yeterli	115	26,6	100,0
Disiplinli	Çok Yetersiz	6	1,4	1,4
	Yetersiz	35	8,1	9,5
	Kararsızım	97	22,5	31,9
	Yeterli	180	41,7	73,6
	Çok Yeterli	114	26,4	100,0
Enerjik	Çok Yetersiz	9	2,1	2,1
	Yetersiz	39	9,0	11,1
	Kararsızım	102	23,6	34,7
	Yeterli	164	38,0	72,7
	Çok Yeterli	118	27,3	100,0

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini performans belirlemede ahlaklı olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %69,2, dinleyici olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %72, dürüst olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %59,7, disiplinli olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %68,1 ve disiplinli olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %65,3 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 10. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Güler Yüzlü, Güvenilir, Hoşgörülü, Yardımsever İyi Giyimli Olma Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Performans Seviyesi		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Güler Yüzlü	Çok Yetersiz	7	1,6	1,6
	Yetersiz	15	3,5	5,1
	Kararsızım	93	21,5	26,6
	Yeterli	222	51,4	78,0
	Çok Yeterli	95	22,0	100,0
Güvenilir	Çok Yetersiz	2	,5	,5
	Yetersiz	26	6,0	6,5
	Kararsızım	120	27,8	34,3
	Yeterli	165	38,2	72,5
	Çok Yeterli	119	27,5	100,0
Hoşgörülü	Çok Yetersiz	2	,5	,5
	Yetersiz	24	5,6	6,0
	Kararsızım	114	26,4	32,4
	Yeterli	179	41,4	73,8
	Çok Yeterli	113	26,2	100,0
	Çok Yetersiz	4	,9	,9

Yardımsaver	Yetersiz	35	8,1	9,0
	Kararsızım	107	24,8	33,8
	Yeterli	165	38,2	72,0
	Çok Yeterli	121	28,0	100,0
İyi Giyimli	Çok Yetersiz	8	1,9	1,9
	Yetersiz	58	13,4	15,3
	Kararsızım	136	31,5	46,8
	Yeterli	150	34,7	81,5
	Çok Yeterli	80	18,5	100,0

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini performans belirlemede güler yüzlü olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %73.4, güvenilir olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %65.7, hoşgörülü olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %67.6, yardımsaver olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %66.2 ve iyi giyimli olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %53.2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 11. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Kendine Güvenen, Misafirperver, Saygılı ve Kibar, Sabırlı, Sorumluluk Sahibi Olma Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Performans Seviyesi		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kendine Güvenen	Çok Yetersiz	7	1,6	1,6
	Yetersiz	36	8,3	10,0
	Kararsızım	105	24,3	34,3
	Yeterli	171	39,6	73,8
	Çok Yeterli	113	26,2	100,0
Misafirperver	Çok Yetersiz	8	1,9	1,9
	Yetersiz	41	9,5	11,3
	Kararsızım	111	25,7	37,0
	Yeterli	157	36,3	73,4
	Çok Yeterli	115	26,6	100,0
Saygılı ve Kibar	Çok Yetersiz	9	2,1	2,1
	Yetersiz	36	8,3	10,4
	Kararsızım	98	22,7	33,1
	Yeterli	161	37,3	70,4
	Çok Yeterli	128	29,6	100,0
Sabırlı	Çok Yetersiz	19	4,4	4,4
	Yetersiz	46	10,6	15,0
	Kararsızım	119	27,5	42,6
	Yeterli	156	36,1	78,7

	Çok Yeterli	92	21,3	100,0
	Çok Yetersiz	12	2,8	2,8
	Yetersiz	43	10,0	12,7
Sorumluluk Sahibi	Kararsızım	113	26,2	38,9
	Yeterli	165	38,2	77,1
	Çok Yeterli	99	22,9	100,0

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini performans belirlemede kendine güvenen olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %65,8 ve misafirperver olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %62,9, saygılı ve kibar olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %66,9, sabırlı olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %57,4, sorumluluk sahibi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %61,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 12. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Önyargılı, Maddiyatçı, Sinirli, Israrcı Olmama Frekans Bulguları

Kişilik Karakter Özellikler Performans Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
	Çok Yetersiz	11	2,5
	Yetersiz	63	14,6
Önyargılı Değil	Kararsızım	141	32,6
	Yeterli	148	34,3
	Çok Yeterli	69	16,0
	Çok Yetersiz	12	2,8
	Yetersiz	59	13,7
Maddiyatçı Değil	Kararsızım	171	39,6
	Yeterli	125	28,9
	Çok Yeterli	65	15,0
	Çok Yetersiz	13	3,0
	Yetersiz	53	12,3
Sinirli Değil	Kararsızım	141	32,6
	Yeterli	142	32,9
	Çok Yeterli	83	19,2
	Çok Yetersiz	19	4,4
	Yetersiz	50	11,6
Israrcı Değil	Kararsızım	141	32,6
	Yeterli	140	32,4
	Çok Yeterli	82	19,0

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini performans belirlemede önyargılı olmamasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %50,3 ve maddiyatçı olmamasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %43,9, sınırlı olmamasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %52,1 ve ısrarcı olmamasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %51,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 13. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Yörenin florası (Bitki Örtüsü) Hakkında, Genel Kültür, Diğer Kültürler ve Toplular Hakkında, Yörenin Faunası (Hayvan Topluluğu) hakkında, Tarih Hakkında, Frekans Bulguları

Bilgi	Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Bitki Örtüsü	Çok Yetersiz	39	9,0	9,0
	Yetersiz	36	8,3	17,4
	Kararsızım	50	11,6	28,9
	Yeterli	108	25,0	53,9
	Çok Yeterli	199	46,1	100,0
Genel Kültür	Çok Yetersiz	4	,9	,9
	Yetersiz	14	3,2	4,2
	Kararsızım	27	6,3	10,4
	Yeterli	129	29,9	40,3
	Çok Yeterli	258	59,7	100,0
Diğer Kültür ve Toplular	Çok Yetersiz	12	2,8	2,8
	Yetersiz	31	7,2	10,0
	Kararsızım	52	12,0	22,0
	Yeterli	123	28,5	50,5
	Çok Yeterli	214	49,5	100,0
Hayvan Topluluğu	Çok Yetersiz	31	7,2	7,2
	Yetersiz	33	7,6	14,8
	Kararsızım	57	13,2	28,0
	Yeterli	145	33,6	61,6
	Çok Yeterli	166	38,4	100,0
Tarih	Çok Yetersiz	11	2,5	2,5
	Yetersiz	25	5,8	8,3
	Kararsızım	38	8,8	17,1
	Yeterli	158	36,6	53,7
	Çok Yeterli	200	46,3	100,0

Tablo 3.13’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin bilgi önem seviyesiyle yörenin florası (bitki örtüsü) hakkında bilgisi olmasının yeterli ve

çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %71,1, genel kültür hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %89,6, diğer kültür ve toplumlar hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %78, yörenin faunası (hayvan topluluğu) hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %72 ve tarihi hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %82,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 14. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle İlgili Sanat Tarihi, Arkeoloji, Diğer Toplumların Yemek Kültürleri ve İlk Yardım Hakkında Bilgi Frekans Bulguları

	Bilgi Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Sanat Tarihi	Çok Yetersiz	25	5,8	5,8
	Yetersiz	36	8,3	14,1
	Kararsızım	69	16,0	30,1
	Yeterli	133	30,8	60,9
	Çok Yeterli	169	39,1	100,0
Arkeoloji	Çok Yetersiz	14	3,2	3,2
	Yetersiz	26	6,0	9,3
	Kararsızım	63	14,6	23,8
	Yeterli	142	32,9	56,7
	Çok Yeterli	187	43,3	100,0
Diğer Toplumların Yemek Kültürleri	Çok Yetersiz	23	5,3	5,3
	Yetersiz	39	9,0	14,4
	Kararsızım	63	14,6	28,9
	Yeterli	114	26,4	55,3
	Çok Yeterli	193	44,7	100,0
İlk Yardım	Çok Yetersiz	14	3,2	3,2
	Yetersiz	26	6,0	9,3
	Kararsızım	52	12,0	21,3
	Yeterli	104	24,1	45,4
	Çok Yeterli	236	54,6	100,0

Tablo 3.14’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin bilgi önem seviyesiyle sanat tarihi hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %69,9, arkeoloji hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %76,2, diğer toplumların yemek kültürleri hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %71,1 ve ilk yardım hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %78,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 15. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Yörenin florası (Bitki Örtüsü) Hakkında, Genel Kültür, Diğer Kültürler ve Toplumlar Hakkında, Yörenin Faunası (Hayvan Örtüsü) hakkında, Tarih Hakkında Bilgi Frekans Bulguları

Bilgi Performans Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Bitki Örtüsü	Çok Yetersiz	15	3,5
	Yetersiz	39	9,0
	Kararsızım	102	23,6
	Yeterli	202	46,8
	Çok Yeterli	74	17,1
Genel Kültür	Çok Yetersiz	2	,5
	Yetersiz	19	4,4
	Kararsızım	64	14,8
	Yeterli	223	51,6
	Çok Yeterli	124	28,7
Diğer Kültür ve Toplumlar	Çok Yetersiz	9	2,1
	Yetersiz	54	12,5
	Kararsızım	118	27,3
	Yeterli	173	40,0
	Çok Yeterli	78	18,1
Hayvan Topluluğu	Çok Yetersiz	10	2,3
	Yetersiz	41	9,5
	Kararsızım	156	36,1
	Yeterli	145	33,6
	Çok Yeterli	80	18,5
Tarih	Çok Yetersiz	10	2,3
	Yetersiz	32	7,4
	Kararsızım	96	22,2
	Yeterli	166	38,4
	Çok Yeterli	128	29,6

Tablo 3.15’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin bilgi performans seviyesiyle yörenin florası (bitki örtüsü) hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %63,9, genel kültür hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %80,3, diğer kültür ve toplumlar hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %58,1, yörenin faunası (hayvan topluluğu) hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %52,1 ve tarihi hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %68 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 16. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Bilgilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle İlgili Sanat Tarihi, Arkeoloji, Diğer Toplumların Yemek Kültürleri ve İlk Yardım Hakkında Bilgi Frekans Bulguları

Bilgi Performans Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Sanat Tarihi	Çok Yetersiz	14	3,2
	Yetersiz	54	12,5
	Kararsızım	146	33,8
	Yeterli	133	30,8
	Çok Yeterli	85	19,7
Arkeoloji	Çok Yetersiz	10	2,3
	Yetersiz	46	10,6
	Kararsızım	117	27,1
	Yeterli	148	34,3
	Çok Yeterli	111	25,7
Diğer Toplumların Yemek Kültürleri	Çok Yetersiz	29	6,7
	Yetersiz	79	18,3
	Kararsızım	121	28,0
	Yeterli	118	27,3
	Çok Yeterli	85	19,7
İlk Yardım	Çok Yetersiz	20	4,6
	Yetersiz	32	7,4
	Kararsızım	107	24,8
	Yeterli	147	34,0
	Çok Yeterli	126	29,2

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin bilgi performans seviyesiyle sanat tarihi hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %50,5, arkeoloji hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %60, diğer toplumların yemek kültürleri hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %47 ve ilk yardım hakkında bilgisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %63,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 17. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle Anlatım, İletişim, Yorumlama, Espri Yapabilme, Beden Dilini İyi Kullanma, Dikkat Toplama, Zamanı İyi Kullanabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları

Beceri Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Anlatım	Çok Yetersiz	1	,2
	Yetersiz	11	2,5
	Kararsızım	35	8,1
	Yeterli	123	28,5

	Çok Yeterli	262	60,6	100,0
	Çok Yetersiz	1	,2	,2
	Yetersiz	10	2,3	2,5
İletişim	Kararsızım	34	7,9	10,4
	Yeterli	120	27,8	38,2
	Çok Yeterli	267	61,8	100,0
	Çok Yetersiz	7	1,6	1,6
	Yetersiz	24	5,6	7,2
Yorumlama	Kararsızım	65	15,0	22,2
	Yeterli	155	35,9	58,1
	Çok Yeterli	181	41,9	100,0
	Çok Yetersiz	24	5,6	5,6
	Yetersiz	41	9,5	15,0
Esprî Yapma	Kararsızım	69	16,0	31,0
	Yeterli	146	33,8	64,8
	Çok Yeterli	152	35,2	100,0
	Çok Yetersiz	4	,9	,9
	Yetersiz	26	6,0	6,9
Beden Dili	Kararsızım	72	16,7	23,6
	Yeterli	151	35,0	58,6
	Çok Yeterli	179	41,4	100,0
	Çok Yetersiz	1	,2	,2
	Yetersiz	20	4,6	4,9
Dikkat Toplama	Kararsızım	68	15,7	20,6
	Yeterli	161	37,3	57,9
	Çok Yeterli	182	42,1	100,0
	Çok Yetersiz	3	,7	,7
	Yetersiz	17	3,9	4,6
Zamanı iyi Kullanma	Kararsızım	42	9,7	14,4
	Yeterli	131	30,3	44,7
	Çok Yeterli	239	55,3	100,0

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin beceri önem seviyesiyle anlatım becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %89,1, iletişim becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %89,6, yorumlama becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %77,8, esprî yapma becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %69, beden dili becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %76,4, dikkat toplama becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %79,4 ve zamanı iyi kullanma becerisi

olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %85,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 18. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Önem Seviyesiyle Tur Programına Uyma, Koordinasyon, Empati, Çabuk Düşünüp Karar Verme, Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme, Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları

	Beceri Önem Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Tur Programına Uyma	Çok Yetersiz	2	,5	,5
	Yetersiz	8	1,9	2,3
	Kararsızım	59	13,7	16,0
	Yeterli	133	30,8	46,8
	Çok Yeterli	230	53,2	100,0
Koordinasyon	Çok Yetersiz	7	1,6	1,6
	Yetersiz	22	5,1	6,7
	Kararsızım	74	17,1	23,8
	Yeterli	171	39,6	63,4
	Çok Yeterli	158	36,6	100,0
Empati	Çok Yetersiz	19	4,4	4,4
	Yetersiz	46	10,6	15,0
	Kararsızım	86	19,9	35,0
	Yeterli	138	31,9	66,9
	Çok Yeterli	143	33,1	100,0
Çabuk Düşünüp Karar Verme	Çok Yetersiz	10	2,3	2,3
	Yetersiz	19	4,4	6,7
	Kararsızım	87	20,1	26,9
	Yeterli	159	36,8	63,7
	Çok Yeterli	157	36,3	100,0
Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme	Çok Yetersiz	13	3,0	3,0
	Yetersiz	30	6,9	10,0
	Kararsızım	85	19,7	29,6
	Yeterli	141	32,6	62,3
	Çok Yeterli	163	37,7	100,0
Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme	Çok Yetersiz	6	1,4	1,4
	Yetersiz	22	5,1	6,5
	Kararsızım	45	10,4	16,9
	Yeterli	146	33,8	50,7
	Çok Yeterli	213	49,3	100,0

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin beceri önem seviyesiyle tur programına uyma becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %84, koordinasyon becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %76,2, empati becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %65, çabuk düşünüp karar verme becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %73,1, kendini ve duygularını kontrol edebilme becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %70,3 ve sorularla ve sorunlarla başa çıkabilme becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %80,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 19. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle Anlatım, İletişim, Yorumlama, Espri Yapabilme, Beden Dilini İyi Kullanma, Dikkat Toplama, Zamanı İyi Kullanabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları

	Beceri Performans Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Anlatım	Çok Yetersiz	9	2,1	2,1
	Yetersiz	25	5,8	7,9
	Kararsızım	58	13,4	21,3
	Yeterli	217	50,2	71,5
	Çok Yeterli	123	28,5	100,0
İletişim	Çok Yetersiz	3	,7	,7
	Yetersiz	24	5,6	6,3
	Kararsızım	73	16,9	23,1
	Yeterli	190	44,0	67,1
	Çok Yeterli	142	32,9	100,0
Yorumlama	Çok Yetersiz	8	1,9	1,9
	Yetersiz	38	8,8	10,6
	Kararsızım	128	29,6	40,3
	Yeterli	173	40,0	80,3
	Çok Yeterli	85	19,7	100,0
Espri Yapma	Çok Yetersiz	15	3,5	3,5
	Yetersiz	56	13,0	16,4
	Kararsızım	129	29,9	46,3
	Yeterli	143	33,1	79,4
	Çok Yeterli	89	20,6	100,0
Beden Dili	Çok Yetersiz	6	1,4	1,4
	Yetersiz	46	10,6	12,0
	Kararsızım	119	27,5	39,6
	Yeterli	160	37,0	76,6

	Çok Yeterli	101	23,4	100,0
	Çok Yetersiz	7	1,6	1,6
	Yetersiz	43	10,0	11,6
Dikkat Toplama	Kararsızım	103	23,8	35,4
	Yeterli	159	36,8	72,2
	Çok Yeterli	120	27,8	100,0
	Çok Yetersiz	8	1,9	1,9
	Yetersiz	34	7,9	9,7
Zamanı iyi Kullanma	Kararsızım	97	22,5	32,2
	Yeterli	151	35,0	67,1
	Çok Yeterli	142	32,9	100,0

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından turist rehberlerinin beceri performans seviyesiyle anlatım becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %78,7, iletişim becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %76,9, yorumlama becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %59,7, espri yapma becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %53,7, beden dili becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %60,4, dikkat toplama becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %64,6 ve zamanı iyi kullanma becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %67,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 20. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme ile İlgili Turist Rehberlerinin Becerilerini Belirlemedeki Performans Seviyesiyle Tur Programına Uyma, Koordinasyon, Empati, Çabuk Düşünüp Karar Verme, Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme, Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme Becerileri ile ilgili Frekans Bulguları

	Beceri Performans Seviyesi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
	Çok Yetersiz	7	1,6	1,6
	Yetersiz	30	6,9	8,6
Tur Programına Uyma	Kararsızım	90	20,8	29,4
	Yeterli	179	41,4	70,8
	Çok Yeterli	126	29,2	100,0
	Çok Yetersiz	11	2,5	2,5
	Yetersiz	38	8,8	11,3
Koordinasyon	Kararsızım	128	29,6	41,0
	Yeterli	146	33,8	74,8
	Çok Yeterli	109	25,2	100,0
	Çok Yetersiz	16	3,7	3,7

Empati	Yetersiz	56	13,0	16,7
	Kararsızım	169	39,1	55,8
	Yeterli	119	27,5	83,3
	Çok Yeterli	72	16,7	100,0
Çabuk Düşünüp Karar Verme	Çok Yetersiz	18	4,2	4,2
	Yetersiz	54	12,5	16,7
	Kararsızım	116	26,9	43,5
	Yeterli	153	35,4	78,9
	Çok Yeterli	91	21,1	100,0
Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme	Çok Yetersiz	21	4,9	4,9
	Yetersiz	60	13,9	18,8
	Kararsızım	108	25,0	43,8
	Yeterli	159	36,8	80,6
	Çok Yeterli	84	19,4	100,0
Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme	Çok Yetersiz	11	2,5	2,5
	Yetersiz	45	10,4	13,0
	Kararsızım	109	25,2	38,2
	Yeterli	149	34,5	72,7
	Çok Yeterli	118	27,3	100,0

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında turist rehberlerinin beceri performans seviyesiyle tur programına uyma becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %70,6, koordinasyon becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %59, empati becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %44,2, çabuk düşünüp karar verme becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %56,5, kendini ve duygularını kontrol edebilme becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %56,2 ve sorularla ve sorunlarla başa çıkabilme becerisi olmasının yeterli ve çok yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %61,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 21. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profiline Genel Olarak Antalya’dan Memnun Kalma ile ilgili Frekans Bulguları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	383	88,7	88,7
Hayır	49	11,3	100,0
Toplam	432	100,0	

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında genel olarak Antalya’dan memnun kalanların oranı %88,7’dir.

Tablo 3. 22. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profiline Genel Olarak Antalya’dan Memnun Kalanların Memnuniyet Derecesi ile ilgili Frekans Bulguları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1,0	17	3,9	3,9
2,0	6	1,4	5,3
3,0	8	1,9	7,2
4,0	18	4,2	11,3
5,0	34	7,9	19,2
6,0	54	12,5	31,7
7,0	72	16,7	48,4
8,0	111	25,7	74,1
9,0	67	15,5	89,6
10,0	45	10,4	100,0
Toplam	432	100,0	

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından genel olarak Antalya’dan memnun kalanların memnuniyetinde en çok etkilenenlerin (10) oranı %10,4 olarak bulunmuştur. Buradan anlaşılabacağı üzere Antalya’dan memnun kalanlar arasında her 10 kişiden 1’inin en çok etkilendiği için memnun kaldığı görülmüştür.

Tablo 3. 23. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profiline Genel Olarak Antalya’ dan Memnun Kalanların Turist Rehberinden Dolayı Memnun Kalma Derecesi ile ilgili Frekans Bulguları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1,0	17	3,9	3,9
2,0	6	1,4	5,3
3,0	8	1,9	7,2
4,0	18	4,2	11,3
5,0	34	7,9	19,2
6,0	54	12,5	31,7
7,0	72	16,7	48,4
8,0	111	25,7	74,1
9,0	67	15,5	89,6
10,0	45	10,4	100,0
Toplam	432	100,0	

Tablo 3.23’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından genel olarak Antalya’ dan memnun kalanların turist rehberinden dolayı memnun kalma derecesi olarak en çok etkilenenlerin (10) oranı %10,4 ve en az etkilenenlerin (1) oranı %3,9 olarak bulunmuştur. Buradan anlaşılabacağı üzere Antalya’ dan memnun kalanlar arasında her 10 kişiden 1’inin en çok turist rehberinden dolayı etkilenme derecesinde memnun kaldığı görülmüştür.

Tablo 3. 24. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profilinde Genel Olarak Antalya’dan Memnun Kalmayanların Turist Rehberinden Dolayı Memnun Kalmama Derecesi ile ilgili Frekans Bulguları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1,0	121	28,0	28,0
2,0	77	17,8	45,8
3,0	72	16,7	62,5
4,0	46	10,6	73,1
5,0	45	10,4	83,6
6,0	19	4,4	88,0
7,0	11	2,5	90,5
8,0	16	3,7	94,2
9,0	11	2,5	96,8
10,0	14	3,2	100,0
Toplam	432	100,0	

Tablo 3.24’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından genel olarak Antalya’dan memnun kalmayanların rehber turistten dolayı memnun kalmama derecesi olarak en çok etkilenenlerin (10) oranı %3,2 ve en az etkilenenlerin (1) oranı %28 olarak bulunmuştur. Buradan anlaşılabileceği üzere Antalya’dan memnun kalanlar arasında her 3 kişiden 1’inin en az etkilenme derecesinde turist rehberinden dolayı memnun kalmadığı görülmüştür.

Tablo 3. 25. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profilinde Turist Rehberinin Hizmetinden Memnun Kalma, Antalya’yı Tanıtmada Etkili Olup Olmaması ve Antalya’ya Tekrar Gelmede Etkili Olup Olmaması ile İlgili Frekans Bulguları

		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hizmet	Evet	324	75,0	75,0
	Hayır	53	12,3	87,3
	Kararsızım	55	12,7	100,0
Tanıtma	Evet	243	56,3	56,3
	Hayır	63	14,6	70,8
	Kararsızım	126	29,2	100,0
Tekrar Gelme	Evet	224	51,9	51,9
	Hayır	83	19,2	71,1
	Kararsızım	125	28,9	100,0

Tablo 3.25’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından tur rehberinin verdiği hizmetten memnun kalanların oranı %75, tur rehberinin Antalya’yı tanıtmada yeterli oldu cevabını verenlerin oran %56,3 ve Antalya’ya tekrar gelmelerinden tur rehberinin etkili cevabını verenlerin oranı %51,9 olarak bulunmuştur.

Ki Kare Analizleri

Ki-kare testi, bir veya daha fazla kategoride beklenen ile görülen arasındaki farkları belirlemenin istatistiksel bir yoludur.

Sıklıkla kullanılan farklı ki-kare test türleri vardır. Bunlar;

Uyum iyiliği testi: Bir değişkenin belirli bir dağılımdan gelip gelmediğini tespit etmek için yapılan istatistiksel bir testtir.

Bağımsızlık testi: Bir örneklemden bir popülasyon hakkında sonuçlar çıkaran çıkarımsal bir istatistiksel testtir.

Homojenlik testi: Bağımsızlık testi gibi yapılandırılır ve çalıştırılır.

Bağımsızlık testi aynı popülasyon içindeki iki kategorik değişken arasında bir bağlantı ararken, homojenlik testi bir değişkenin dağılımının popülasyonlar arasında aynı olup olmadığını kontrol eder.

Ki Kare testi oldukça yaygın olarak ve bir çok maksatla kullanılan bir testtir. Çoğu araştırmada çeşitli kategorilere giren deneklerin, nesnelerin veya cevapların sayısı ile ilgilenilir. Mesela, bir grup insan belli bir anketin sorularına verdikleri cevaplara göre sınıflandırılabilir. Araştırmacı belli tip cevabın diğerleriyle kıyaslandığında daha sık ortaya çıkıp, çıkmayacağını belirlemek isteyecektir. Bu durumlarda özellikle de sayımla belirlenen nitel özellikte olan testlerde daha çok ki kare testi kullanılır. Ki kare testinin kullanıldığı başlıca yerler vardır. Bunlar Uygunluk, Bağımsızlık, Varyans, Homojenlik ve Bağımlı grupların testidir. Bu çalışmada Ki kare testi olarak Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Bağımsızlık Testi, farklı kategorilere ayrılmış iki olay arasındaki ilişkinin testi olarak bilinir. Bu olaylara ait gözlenen frekansları gösteren iki yönlü tabloya kontenjans tablosu adı verilir. ($r \times k$ tipinde r : satır, k :sütun) Bağımsız testinin hipotezi

H_0 : İki olay birbirinden bağımsızdır. Yani birbirini etkilememektedir.

H_1 : Olaylar birbirinden bağımsız değildir.

SPSS’te yapılan testler sonucunda $p < 0,05$ olduğundan H_0 reddedilemez, diğer durumda reddedilir. Yani reddedildiğinde olaylar birbirinden bağımsız olmadığı %5 önem seviyesinde ya da %95 güvenle söylenebilir.

Ki kare tablolarında hücrelerin %20’den fazlasında 5’ten küçük frekans olup olmadığı (Tablo 44 için, 0 cells (,0%) have expected count less than 5) incelenmelidir. Eğer bu değer %20’den küçükse Pearson Ki Kare değeri okunabilir. Ancak bu değer % 20’yi geçerse, cümlemin devamında yer alan değer < 5 ise Fisher Tam Testi, 5 ile 25 arasında ise Süreklilik Düzeltmesi, 25’ ten büyükse yine Pearson Ki Kare testi anlamlılık değeri okunmalıdır.

Tablo 3. 26. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Gezi ve Eğlence için Yapılan Ki Kare testi ve Çapraz Tablo Bulguları

		Gezi ve eğlence		Toplam	p
		Yok	Var		
Cinsiyet	Sayısı	53	158	211	,558
	% Cinsiyet için	25,1%	74,9%	100,0%	
	% Gezi ve eğlence için	46,5%	49,7%	48,8%	
	% Toplam	12,3%	36,6%	48,8%	
	Sayısı	61	160	221	
	% Cinsiyet için	27,6%	72,4%	100,0%	
	% Gezi ve eğlence için	53,5%	50,3%	51,2%	
	% Toplam	14,1%	37,0%	51,2%	
Toplam	Sayısı	114	318	432	
	% Cinsiyet için	26,4%	73,6%	100,0%	
	% Gezi ve eğlence için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	26,4%	73,6%	100,0%	

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya’ ya gelme nedeni gezi ve eğlence olanların içinde bayların oranının % 49,7 olduğu görülmektedir. Baylar için Antalya’ya gezi ve eğlence için gidenlerin oranı %74,9 bulunmuş, bu oran bayanlar için %72,4’ tür.

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile gezi ve eğlence arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p = 0,558 > 0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında gezi ve eğlence için durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 27. Cinsiyet ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Kültür için Yapılan Ki Kare testi ve Çapraz Tablo Bulguları

		Kültür		Toplam	
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	130	81	211
		% Cinsiyet için	61,6%	38,4%	100,0%
		% Kültür için	52,0%	44,5%	48,8%
		% Toplam	30,1%	18,8%	48,8%
	Bayan	Sayısı	120	101	221
		% Cinsiyet için	54,3%	45,7%	100,0%
		% Kültür için	48,0%	55,5%	51,2%
		% Toplam	27,8%	23,4%	51,2%
Toplam	Sayısı	250	182	432	
	% Cinsiyet için	57,9%	42,1%	100,0%	
	% Kültür için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	57,9%	42,1%	100,0%	

,124

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya’ ya gelme nedeni kültür olanların içinde bayların oranının % 44,5 olduğu görülmektedir. Baylar içinde Antalya’ ya kültür için gidenlerin oranı %38,4 bulunmuş, bu oran bayanlar için %45,7’ dir.

Tablo 3.27’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile kültür arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,124>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında kültür için durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 28. Cinsiyet ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Spor için Yapılan Ki Kare testi ve Çapraz Tablo Bulguları

		Spor		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	183	28	211
		% Cinsiyet için	86,7%	13,3%	100,0%
		% Spor için	48,8%	49,1%	48,8%
	Bayan	% Toplam	42,4%	6,5%	48,8%
		Sayısı	192	29	221
		% Cinsiyet için	86,9%	13,1%	100,0%
		% Spor için	51,2%	50,9%	51,2%
	Toplam	% Toplam	44,4%	6,7%	51,2%
		Sayısı	375	57	432
		% Cinsiyet için	86,8%	13,2%	100,0%

,964

% Spor için	100,0%	100,0%	100,0%
% Toplam	86,8%	13,2%	100,0%

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya’ ya gelme nedeni Spor olanların içinde bayların oranının % 49,1 olduğu görülmektedir. Baylar içinde Antalya’ ya spor için gidenlerin oranı %13,3 bulunmuş, bu oran bayanlar için %13,1’dir.

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile spor arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,964>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ya gelme nedenleri arasında spor için durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 29. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Konferans ve Toplantı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Konferans ve Toplantı		Toplam	p
		Yok	Var		
Cinsiyet	Sayısı	180	31	211	
	% Cinsiyet için	85,3%	14,7%	100,0%	
	% Konferans ve Toplantı için	48,5%	50,8%	48,8%	
	% Toplam	41,7%	7,2%	48,8%	
	Sayısı	191	30	221	,739
	% Cinsiyet için	86,4%	13,6%	100,0%	
	% Konferans ve Toplantı için	51,5%	49,2%	51,2%	
	% Toplam	44,2%	6,9%	51,2%	
Toplam	Sayısı	371	61	432	
	% Cinsiyet için	85,9%	14,1%	100,0%	
	% Konferans ve Toplantı için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	85,9%	14,1%	100,0%	

Tablo 3.29’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya’ya gelme nedeni konferans ve toplantı olanların içinde bayların oranının % 50,8 olduğu görülmektedir. Baylar içinde Antalya’ya konferans ve toplantı için gidenlerin oranı %14,7 bulunmuş, bu oran bayanlar için %13,6’dır.

Tablo 3.29’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile toplantı ve konferans arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,739>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında

toplantı ve konferans için durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 30. Cinsiyet ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Sağlık için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Sağlık		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	176	35	211
		% Cinsiyet için	83,4%	16,6%	100,0%
		% Sağlık için	50,3%	42,7%	48,8%
		% Toplam	40,7%	8,1%	48,8%
	Bayan	Sayısı	174	47	221
		% Cinsiyet için	78,7%	21,3%	100,0%
		% Sağlık için	49,7%	57,3%	51,2%
		% Toplam	40,3%	10,9%	51,2%
Toplam		Sayısı	350	82	432
		% Cinsiyet için	81,0%	19,0%	100,0%
		% Sağlık için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	81,0%	19,0%	100,0%

,215

Tablo 3.30'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya' ya gelme nedeni sağlık olanların içinde bayların oranının % 42,7 olduğu görülmektedir. Baylar içinde Antalya' ya sağlık için gidenlerin oranı %16,6 bulunmuş, bu oran bayanlar için %21,3'tür.

Tablo 3.30'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile sağlık arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,215>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya' ya gelme nedenleri arasında sağlık için durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 31. Cinsiyet ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Alışveriş için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablo Bulguları

		Alışveriş		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	163	48	211
		% Cinsiyet için	77,3%	22,7%	100,0%
		% Alışveriş için	54,9%	35,6%	48,8%
		% Toplam	37,7%	11,1%	48,8%
	Bayan	Sayısı	134	87	221
		% Cinsiyet için	60,6%	39,4%	100,0%

,000

	% Alışveriş için	45,1%	64,4%	51,2%
	% Toplam	31,0%	20,1%	51,2%
	Sayısı	297	135	432
Toplam	% Cinsiyet için	68,8%	31,3%	100,0%
	% Alışveriş için	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	68,8%	31,3%	100,0%

Tablo 3.31’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında Antalya’ya gelme nedeni alışveriş olanların içinde bayların oranının % 35,6 olduğu görülmektedir. Baylar içinde Antalya’ya alışveriş için gidenlerin oranı %22,7 bulunmuş, bu oran bayanlar için %39,4’tür.

Tablo 3.31’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında cinsiyet ile alışveriş arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,000<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ya gelme nedenleri arasında alışveriş için durumunun cinsiyete bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir ve bayanların alışveriş için baylardan daha fazla geldiği görülmektedir.

Tablo 3. 32. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Din için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Din		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	184	27	211
		% Cinsiyet için	87,2%	12,8%	100,0%
		% Din için	50,1%	41,5%	48,8%
		% Toplam	42,6%	6,3%	48,8%
	Bayan	Sayısı	183	38	221
		% Cinsiyet için	82,8%	17,2%	100,0%
		% Dini için	49,9%	58,5%	51,2%
		% Toplam	42,4%	8,8%	51,2%
Toplam	Sayısı	367	65	432	,201
	% Cinsiyet için	85,0%	15,0%	100,0%	
	% Din için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	85,0%	15,0%	100,0%	

Tablo 3.32’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında Antalya’ ya gelme nedeni din olanların içinde bayların oranının % 41,5 olduğu görülmektedir. Baylar içinde Antalya’ ya din için gidenlerin oranı %12,8 bulunmuş, bu oran bayanlar için %17,2’dir.

Tablo 3.32’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile din arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,201>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında din için durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 33. Cinsiyet ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutları Arasında Bulunan Diğer Seçenekler için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Diğer		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	201	10	211
		% Cinsiyet için	95,3%	4,7%	100,0%
		% Diğer için	48,2%	66,7%	48,8%
		% Toplam	46,5%	2,3%	48,8%
	Bayan	Sayısı	216	5	221
		% Cinsiyet için	97,7%	2,3%	100,0%
		% Diğer için	51,8%	33,3%	51,2%
		% Toplam	50,0%	1,2%	51,2%
	Toplam	Sayısı	417	15	432
		% Cinsiyet için	96,5%	3,5%	100,0%
		% Diğer için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	96,5%	3,5%	100,0%

,160

Tablo 3.33’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya’ ya gelme nedeni diğer seçenekler olanların içinde bayların oranının % 66,7 olduğu görülmektedir. Baylar içinde Antalya’ ya diğer için gidenlerin oranı %4,7 bulunmuş, bu oran bayanlar için %2,3’tür.

Tablo 3.33’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile diğer seçenekler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,160>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında diğer seçenekler durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 34. Cinsiyet ile Antalya’ da Kalınan / Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Kalınan Gün Sayısı				Toplam	P
		1-2 gün	3-4 gün	5- 6 gün	7 gün ve üzeri		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	20	79	53	59	211

			% Cinsiyet için	9,5%	37,4%	25,1%	28,0%	100,0%	
			% Gün sayısı için	44,4%	50,0%	44,5%	53,6%	48,8%	
			% Toplam	4,6%	18,3%	12,3%	13,7%	48,8%	
			Sayısı	25	79	66	51	221	
			% Cinsiyet için	11,3%	35,7%	29,9%	23,1%	100,0%	
			% Gün sayısı için	55,6%	50,0%	55,5%	46,4%	51,2%	
			% Toplam	5,8%	18,3%	15,3%	11,8%	51,2%	
			Sayısı	45	158	119	110	432	
			% Cinsiyet için	10,4%	36,6%	27,5%	25,5%	100,0%	
			% Gün sayısı için	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam			% Toplam	10,4%	36,6%	27,5%	25,5%	100,0%	

,507

Tablo 3.34'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından bayların içerisinde Antalya' da kalma süresi 7 gün ve üzeri olanların bayların oranının % 28 bayanların %23,1 olduğu görülmektedir. Antalya' da 7 gün ve daha fazla kalanlar içinden bayların oranı %53,6 bulunmuştur.

Tablo 3.34'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile kalma süreleri arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,507>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya' da kalma sürelerinin cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 35. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

			Rehber ve acenteye ait olduğu		Toplam	P
			Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	78	133	211	
		% Cinsiyet için	37,0%	63,0%	100,0%	

Toplam	Bayan	% rehber ve acenteye ait olduğu için	55,7%	45,5%	48,8%	,048
		% Toplam	18,1%	30,8%	48,8%	
		Sayısı	62	159	221	
		% Cinsiyet için	28,1%	71,9%	100,0%	
		% rehber ve acenteye ait olduğu için	44,3%	54,5%	51,2%	
	% Toplam	14,4%	36,8%	51,2%		
	Sayısı	140	292	432		
	% Cinsiyet için	32,4%	67,6%	100,0%		
	% rehber ve acenteye ait olduğu için	100,0%	100,0%	100,0%		
	% Toplam	32,4%	67,6%	100,0%		

,048

Tablo 3.35'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında bayların içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerin oranının % 63, bayanların %71,9 olduğu görülmektedir. Antalya'da rehberli tura katılma nedeni olarak organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerden bayların oranı %45,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.35'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında cinsiyet ile rehberli tura katılma nedeni olarak organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,048<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya'ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için durumunun cinsiyete bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 36. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Türk İnsanını Daha Yakından Tanımak için Yapılan Ki Kare Çapraz Tablosu Bulguları

		Türk insanını daha yakından tanımak		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	162	49	211
		% Cinsiyet için	76,8%	23,2%	100,0%
		% Türk insanını daha yakından tanımak için	51,3%	42,2%	48,8%
		% Toplam	37,5%	11,3%	48,8%
		Sayısı	154	67	221
	Bayan	% Cinsiyet için	69,7%	30,3%	100,0%
		% Türk insanını daha yakından tanımak için	48,7%	57,8%	51,2%

,096

	% Toplam	35,6%	15,5%	51,2%
	Sayısı	140	316	116
	% Cinsiyet için	32,4%	73,1%	26,9%
Toplam	% Türk insanını daha yakından tanımak için	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	32,4%	73,1%	26,9%

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında bayların içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak Türk insanlarını daha yakından tanımak için seçenlerin oranının % 23,2 bayanların %30,3 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılma nedeni olarak Türk insanlarını daha yakından tanımak için seçenlerden bayların oranı %42,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında cinsiyet ile rehberli tura katılma nedeni olarak Türk insanlarını daha yakından tanımak için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,096>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak Türk insanlarını daha yakından tanımak için durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 37. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Türkiye’nin Kültürel Değerlerinin Tanımak için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Türkiye’nin kültürel değerlerini tanımak		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	116	95	211
		% Cinsiyet için	55,0%	45,0%	100,0%
		% Türkiye’nin kültürel değerlerini tanımak için	51,1%	46,3%	48,8%
		% Toplam	26,9%	22,0%	48,8%
	Bayan	Sayısı	111	110	221
		% Cinsiyet için	50,2%	49,8%	100,0%
		% Türkiye’nin kültürel değerlerini tanımak için	48,9%	53,7%	51,2%
		% Toplam	25,7%	25,5%	51,2%
Toplam		Sayısı	227	205	432
		% Cinsiyet için	52,5%	47,5%	100,0%
		% Türkiye’nin kültürel değerlerini tanımak için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	52,5%	47,5%	100,0%

,323

Tablo 3.37’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından bayların içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak Türkiye’ nin kültürel değerlerini tanımak için seçenlerin oranının % 45 bayanların içerisinde %49,8 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılma nedeni olarak Türkiye’ nin kültürel değerlerini tanımak için seçenlerden bayların oranı %46,3 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.37’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile rehberli tura katılma nedeni olarak Türkiye’nin kültürel değerlerini tanımak için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,323>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak Türkiye’ nin kültürel değerlerini tanımak için seçenlerin durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 38. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Eğlenceli Vakit Geçirmek için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Eğlenceli Vakit Geçirmek		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Sayısı	55	156	211	P
	% Cinsiyet için	26,1%	73,9%	100,0%	
	% Eğlenceli Vakit Geçirmek için	39,9%	53,1%	48,8%	
	% Toplam	12,7%	36,1%	48,8%	
	Sayısı	83	138	221	,010
	% Cinsiyet için	37,6%	62,4%	100,0%	
	% Eğlenceli Vakit Geçirmek için	60,1%	46,9%	51,2%	
	% Toplam	19,2%	31,9%	51,2%	
Toplam	Sayısı	138	294	432	
	% Cinsiyet için	31,9%	68,1%	100,0%	
	% Eğlenceli Vakit Geçirmek için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	31,9%	68,1%	100,0%	

Tablo 3.38’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından bayların içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin oranının % 73,9 bayanların içerisinde %62,4 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılma nedeni olarak eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerden bayların oranı %53,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.38’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile rehberli tura katılma nedeni olarak eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,010<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin durumunun cinsiyete bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 39. Cinsiyet ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Diğer Nedenler için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Diğer		Toplam	P
		Yok	Var		
Cinsiyet	Bay	Sayısı	202	9	211
		% Cinsiyet için	95,7%	4,3%	100,0%
		% Diğer için	48,6%	56,3%	48,8%
		% Toplam	46,8%	2,1%	48,8%
	Bayan	Sayısı	214	7	221
		% Cinsiyet için	96,8%	3,2%	100,0%
		% Diğer için	51,4%	43,8%	51,2%
		% Toplam	49,5%	1,6%	51,2%
Toplam		Sayısı	416	16	432
		% Cinsiyet için	96,3%	3,7%	100,0%
		% Diğer için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	96,3%	3,7%	100,0%

,546

Tablo 3.39’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından bayların içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak diğer seçenekleri seçenlerin oranının % 4,3 bayanların içerisinde %3,2 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılma nedeni olarak diğer seçenekleri seçenlerden bayanların oranı %43,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.39’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından cinsiyet ile rehberli tura katılma nedeni olarak Diğer seçenekler için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,546>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak diğer seçenekler için seçenlerin durumunun cinsiyete bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 40. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Gezi ve Eğlence için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Gezi ve eğlence		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	11	69	80
		Yaş için	13,8%	86,3%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	9,6%	21,7%	18,5%
		% Toplam	2,5%	16,0%	18,5%
	25-34	Sayılar	26	91	117
		Yaş için	22,2%	77,8%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	22,8%	28,6%	27,1%
		% Toplam	6,0%	21,1%	27,1%
	35-44	Sayılar	25	69	94
		Yaş için	26,6%	73,4%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	21,9%	21,7%	21,8%
		% Toplam	5,8%	16,0%	21,8%
	45-54	Sayılar	31	45	76
		Yaş için	40,8%	59,2%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	27,2%	14,2%	17,6%
		% Toplam	7,2%	10,4%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	21	44	65
		Yaş için	32,3%	67,7%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	18,4%	13,8%	15,0%
		% Toplam	4,9%	10,2%	15,0%
Toplam		Sayılar	114	318	432
		Yaş için	26,4%	73,6%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	26,4%	73,6%	100,0%

P

,002

Tablo 3.40’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak gezi ve eğlence için seçenlerin oranının % 86,3, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %77,8, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %73,4 olduğu görülmektedir. Antalya’da rehberli tura katılma nedeni olarak gezi eğlenceyi seçenlerden yaşı 25’in altında olanların oranı %21,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.58’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile rehberli tura katılma nedeni olarak gezi ve eğlence için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,002<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak gezi ve eğlence için seçenlerin durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 41. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Kültür için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Kültür		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	48	32	80
		Yaş için	60,0%	40,0%	100,0%
		% Kültür İçin	19,2%	17,6%	18,5%
		% Toplam	11,1%	7,4%	18,5%
	25-34	Sayılar	75	42	117
		Yaş için	64,1%	35,9%	100,0%
		% Kültür İçin	30,0%	23,1%	27,1%
		% Toplam	17,4%	9,7%	27,1%
	35-44	Sayılar	55	39	94
		Yaş için	58,5%	41,5%	100,0%
		% Kültür İçin	22,0%	21,4%	21,8%
		% Toplam	12,7%	9,0%	21,8%
	45-54	Sayılar	38	38	76
		Yaş için	50,0%	50,0%	100,0%
		% Kültür İçin	15,2%	20,9%	17,6%
		% Toplam	8,8%	8,8%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	34	31	65
		Yaş için	52,3%	47,7%	100,0%
		% Kültür İçin	13,6%	17,0%	15,0%
		% Toplam	7,9%	7,2%	15,0%
	Toplam	Sayılar	250	182	432
		Yaş için	57,9%	42,1%	100,0%
		% Kültür İçin	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	57,9%	42,1%	100,0%

P

,310

Tablo 3.41’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak kültür için seçenlerin oranının % 40, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %35,9, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %41,5 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılma nedeni olarak kültürü seçenlerden yaşı 25’in altında olanların oranı %17,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.41’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile rehberli tura katılma nedeni olarak kültür için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,310>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak kültür için seçenlerin durumunun yaşa bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 42. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Spor için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

			Spor		Toplam	
			Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	57	23	80	
		Yaş için	71,3%	28,8%	100,0%	
		% Spor İçin	15,2%	40,4%	18,5%	
		% Toplam	13,2%	5,3%	18,5%	
	25-34	Sayılar	101	16	117	P
		Yaş için	86,3%	13,7%	100,0%	
		% Spor İçin	26,9%	28,1%	27,1%	
		% Toplam	23,4%	3,7%	27,1%	
	35-44	Sayılar	86	8	94	
		Yaş için	91,5%	8,5%	100,0%	
		% Spor İçin	22,9%	14,0%	21,8%	
		% Toplam	19,9%	1,9%	21,8%	
	45-54	Sayılar	70	6	76	
		Yaş için	92,1%	7,9%	100,0%	
		% Spor İçin	18,7%	10,5%	17,6%	
		% Toplam	16,2%	1,4%	17,6%	
	55 ve üzeri	Sayılar	61	4	65	,000
		Yaş için	93,8%	6,2%	100,0%	
		% Spor İçin	16,3%	7,0%	15,0%	
		% Toplam	14,1%	,9%	15,0%	
Toplam		Sayılar	375	57	432	
		Yaş için	86,8%	13,2%	100,0%	
		% Spor İçin	100,0%	100,0%	100,0%	
		% Toplam	86,8%	13,2%	100,0%	

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak spor için seçenlerin oranının % 28,8, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %13,7, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %8,5 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılma nedeni olarak sporu seçenlerden yaşı 25’ in altında olanların oranı %40,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile rehberli tura katılma nedeni olarak spor için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,000<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak spor için seçenlerin durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 43. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Konferans ve Toplantı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Konferans ve Toplantı		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	76	4	80
		Yaş için	95,0%	5,0%	100,0%
		% Konferans ve Toplantı İçin	20,5%	6,6%	18,5%
		% Toplam	17,6%	,9%	18,5%
	25-34	Sayılar	98	19	117
		Yaş için	83,8%	16,2%	100,0%
		% Konferans ve Toplantı İçin	26,4%	31,1%	27,1%
		% Toplam	22,7%	4,4%	27,1%
	35-44	Sayılar	80	14	94
		Yaş için	85,1%	14,9%	100,0%
		% Konferans ve Toplantı İçin	21,6%	23,0%	21,8%
		% Toplam	18,5%	3,2%	21,8%
	45-54	Sayılar	63	13	76
		Yaş için	82,9%	17,1%	100,0%
		% Konferans ve Toplantı İçin	17,0%	21,3%	17,6%
		% Toplam	14,6%	3,0%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	54	11	65
		Yaş için	83,1%	16,9%	100,0%
		% Konferans ve Toplantı İçin	14,6%	18,0%	15,0%
		% Toplam	12,5%	2,5%	15,0%
Toplam		Sayılar	371	61	432
		Yaş için	85,9%	14,1%	100,0%
		% Konferans ve Toplantı İçin	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	85,9%	14,1%	100,0%

Tablo 3.43'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak konferans ve toplantı için seçenlerin oranının % 5, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %16,2, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %14,9 olduğu görülmektedir. Antalya' da rehberli tura katılma nedeni olarak konferans ve toplantı için seçenlerden yaşı 25'in altında olanların oranı %6,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.43'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile rehberli tura katılma nedeni olarak konferans ve toplantı için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,139>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya'ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak konferans ve toplantı için seçenlerin durumunun yaşa bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 44. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Sağlık için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Sağlık		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	70	10	80
		Yaş için	87,5%	12,5%	100,0%
		% Sağlık İçin	20,0%	12,2%	18,5%
		% Toplam	16,2%	2,3%	18,5%
	25-34	Sayılar	101	16	117
		Yaş için	86,3%	13,7%	100,0%
		% Sağlık İçin	28,9%	19,5%	27,1%
		% Toplam	23,4%	3,7%	27,1%
	35-44	Sayılar	77	17	94
		Yaş için	81,9%	18,1%	100,0%
		% Sağlık İçin	22,0%	20,7%	21,8%
		% Toplam	17,8%	3,9%	21,8%
	45-54	Sayılar	59	17	76
		Yaş için	77,6%	22,4%	100,0%
		% Sağlık İçin	16,9%	20,7%	17,6%
		% Toplam	13,7%	3,9%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	43	22	65
		Yaş için	66,2%	33,8%	100,0%
		% Sağlık İçin	12,3%	26,8%	15,0%
		% Toplam	10,0%	5,1%	15,0%
	Toplam	Sayılar	350	82	432
		Yaş için	81,0%	19,0%	100,0%
		% Sağlık İçin	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	81,0%	19,0%	100,0%

P

,006

Tablo 3.44'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak sağlık için seçenlerin oranının % 12,5, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %13,7, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %18,1 olduğu görülmektedir. Antalya' da rehberli tura katılma nedeni olarak sağlık için seçenlerden yaşı 25' in altında olanların oranı %12,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.44'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile rehberli tura katılma nedeni olarak sağlık için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5' ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,006<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya' ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak sağlık için seçenlerin durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 45. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Alışveriş için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Alışveriş		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	51	29	80
		Yaş için	63,8%	36,3%	100,0%
		% Alışveriş İçin	17,2%	21,5%	18,5%
		% Toplam	11,8%	6,7%	18,5%
	25-34	Sayılar	85	32	117
		Yaş için	72,6%	27,4%	100,0%
		% Alışveriş İçin	28,6%	23,7%	27,1%
		% Toplam	19,7%	7,4%	27,1%
	35-44	Sayılar	70	24	94
		Yaş için	74,5%	25,5%	100,0%
		% Alışveriş İçin	23,6%	17,8%	21,8%
		% Toplam	16,2%	5,6%	21,8%
	45-54	Sayılar	54	22	76
		Yaş için	71,1%	28,9%	100,0%
		% Alışveriş İçin	18,2%	16,3%	17,6%
		% Toplam	12,5%	5,1%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	37	28	65
		Yaş için	56,9%	43,1%	100,0%
		% Alışveriş İçin	12,5%	20,7%	15,0%
		% Toplam	8,6%	6,5%	15,0%
	Toplam	Sayılar	297	135	432
		Yaş için	68,8%	31,3%	100,0%
		% Alışveriş İçin	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	68,8%	31,3%	100,0%

P

,107

Tablo 3.45'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak alışveriş için seçenlerin oranının % 36,3, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %27,4, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %25,5 olduğu görülmektedir. Antalya'da rehberli tura katılma nedeni olarak alışveriş için seçenlerden yaşı 25'in altında olanların oranı %21,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.45'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile rehberli tura katılma nedeni olarak alışveriş için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5' ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,107>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya' ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak alışveriş için seçenlerin durumunun yaşa bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 46. Yaş ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Din için Yapılan Ki Kare Çapraz Tablosu Bulguları

			Din		Toplam	
			Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	74	6	80	
		Yaş için	92,5%	7,5%	100,0%	
		% Din İçin	20,2%	9,2%	18,5%	
		% Toplam	17,1%	1,4%	18,5%	
	25-34	Sayılar	105	12	117	p
		Yaş için	89,7%	10,3%	100,0%	
		% Din için	28,6%	18,5%	27,1%	
		% Toplam	24,3%	2,8%	27,1%	
	35-44	Sayılar	81	13	94	
		Yaş için	86,2%	13,8%	100,0%	
		% Din İçin	22,1%	20,0%	21,8%	
		% Toplam	18,8%	3,0%	21,8%	
	45-54	Sayılar	59	17	76	
		Yaş için	77,6%	22,4%	100,0%	
		% Din İçin	16,1%	26,2%	17,6%	
		% Toplam	13,7%	3,9%	17,6%	
	55 ve üzeri	Sayılar	48	17	65	,004
		Yaş için	73,8%	26,2%	100,0%	
		% Din İçin	13,1%	26,2%	15,0%	
		% Toplam	11,1%	3,9%	15,0%	
	Toplam	Sayılar	367	65	432	
		Yaş için	85,0%	15,0%	100,0%	
		% Din İçin	100,0%	100,0%	100,0%	
		% Toplam	85,0%	15,0%	100,0%	

Tablo 3.46’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde rehberli tura katılma nedeni olarak din için seçenlerin oranının % 7,5, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %10,3, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %13,8 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılma nedeni olarak din için seçenlerden yaşı 25’in altında olanların oranı %9,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.46’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile rehberli tura katılma nedeni olarak din için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,004<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ ya gelme nedenleri arasında rehberli tura katılma nedeni olarak din için seçenlerin durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 47. Yaş ile Antalya’da Kalınan / Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Antalya’ da Kalınacak Gün Sayısı				Toplam	p
		1-2 gün	3-4 gün	5- 6 gün	7 gün ve üzeri		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	5	39	21	15	80
		% Yaş için	6,3%	48,8%	26,3%	18,8%	100,0%
		% Gün Sayısı için	11,1%	24,7%	17,6%	13,6%	18,5%
		% Toplam	1,2%	9,0%	4,9%	3,5%	18,5%
	25-34	Sayılar	18	44	32	23	117
		% Yaş için	15,4%	37,6%	27,4%	19,7%	100,0%
		% Gün Sayısı için	40,0%	27,8%	26,9%	20,9%	27,1%
		% Toplam	4,2%	10,2%	7,4%	5,3%	27,1%
	35-44	Sayılar	10	31	27	26	94
		% Yaş için	10,6%	33,0%	28,7%	27,7%	100,0%
		% Gün Sayısı için	22,2%	19,6%	22,7%	23,6%	21,8%
		% Toplam	2,3%	7,2%	6,3%	6,0%	21,8%
	45-54	Sayılar	5	23	24	24	76
		% Yaş için	6,6%	30,3%	31,6%	31,6%	100,0%
		% Gün Sayısı için	11,1%	14,6%	20,2%	21,8%	17,6%
		% Toplam	1,2%	5,3%	5,6%	5,6%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	7	21	15	22	65
		% Yaş için	10,8%	32,3%	23,1%	33,8%	100,0%
		% Gün Sayısı için	15,6%	13,3%	12,6%	20,0%	15,0%
		% Toplam	1,6%	4,9%	3,5%	5,1%	15,0%
	Toplam	Sayılar	45	158	119	110	432
		% Yaş için	10,4%	36,6%	27,5%	25,5%	100,0%
		% Gün Sayısı için	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	10,4%	36,6%	27,5%	25,5%	100,0%

,149

Tablo 3.47’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde Antalya’ da kalınan/kalınacak gün sayısı için seçenlerin oranının % 18,8, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %19,7, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %27,7 olduğu görülmektedir. Antalya’ da kalınan/kalınacak gün sayısı için seçenlerden yaşı 25’ in altında olanların oranı %13,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.47’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile Antalya’ da kalınan/kalınacak gün sayısı arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine

bakılmıştır) $p=0,149>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’ da kalınan/kalınacak gün sayısı durumunun yaşa bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 48. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Rehber ve acenteye ait		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	32	48	80
		Yaş için	40,0%	60,0%	100,0%
		% Rehber ve Acenteye İçin	22,9%	16,4%	18,5%
		% Toplam	7,4%	11,1%	18,5%
	25-34	Sayılar	50	67	117
		Yaş için	42,7%	57,3%	100,0%
		% Rehber ve Acenteye için	35,7%	22,9%	27,1%
		% Toplam	11,6%	15,5%	27,1%
	35-44	Sayılar	24	70	94
		Yaş için	25,5%	74,5%	100,0%
		% Rehber ve Acenteye İçin	17,1%	24,0%	21,8%
		% Toplam	5,6%	16,2%	21,8%
	45-54	Sayılar	20	56	76
		Yaş için	26,3%	73,7%	100,0%
		% Rehber ve Acenteye İçin	14,3%	19,2%	17,6%
		% Toplam	4,6%	13,0%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	14	51	65
		Yaş için	21,5%	78,5%	100,0%
		% Rehber ve Acenteye İçin	10,0%	17,5%	15,0%
		% Toplam	3,2%	11,8%	15,0%
Toplam		Sayılar	140	292	432
		Yaş için	32,4%	67,6%	100,0%
		% Rehber ve Acenteye İçin	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	32,4%	67,6%	100,0%

p

,006

Tablo 3.48’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde Antalya’da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerin oranının % 60, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %57,3, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %74,5 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye

ait olduğu için seçenlerden yaşı 25' in altında olanların oranı %16,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.48'de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile Antalya' da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5' ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,006<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya' da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 49. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Türk İnsanın Yakından Tanımak İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Yakından Tanımak		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	65	15	80
		Yaş için	81,3%	18,8%	100,0%
		% Yakından Tanımak İçin	20,6%	12,9%	18,5%
		% Toplam	15,0%	3,5%	18,5%
	25-34	Sayılar	92	25	117
		Yaş için	78,6%	21,4%	100,0%
		% Yakından Tanımak için	29,1%	21,6%	27,1%
		% Toplam	21,3%	5,8%	27,1%
	35-44	Sayılar	68	26	94
		Yaş için	72,3%	27,7%	100,0%
		% Yakından Tanımak İçin	21,5%	22,4%	21,8%
		% Toplam	15,7%	6,0%	21,8%
	45-54	Sayılar	48	28	76
		Yaş için	63,2%	36,8%	100,0%
		% Yakından Tanımak İçin	15,2%	24,1%	17,6%
		% Toplam	11,1%	6,5%	17,6%
	55 ve üzeri	Sayılar	43	22	65
		Yaş için	66,2%	33,8%	100,0%
		% Yakından Tanımak İçin	13,6%	19,0%	15,0%
		% Toplam	10,0%	5,1%	15,0%
	Toplam	Sayılar	432	316	116
		Yaş için	100,0%	73,1%	26,9%
		% Yakından Tanımak İçin	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	100,0%	73,1%	26,9%

p

,041

Tablo 3.49’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türk insanlarını daha yakından tanımak için seçenlerin oranının % 18,8, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %21,4, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %27,7 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türk insanlarını daha yakından tanımak için seçenlerden yaşı 25’in altında olanların oranı %12,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.49’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türk insanlarını daha yakından tanımak için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,041<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türk insanlarını daha yakından tanımak durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 50. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Türkiye’nin Kültürel Değerini Yakından Tanımak İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Kültürel Değerleri Tanımak		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	52	28	80
		Yaş için	65,0%	35,0%	100,0%
		% Kültürel Değerleri Tanımak İçin	22,9%	13,7%	18,5%
		% Toplam	12,0%	6,5%	18,5%
	25-34	Sayılar	67	50	117
		Yaş için	57,3%	42,7%	100,0%
		% Kültürel Değerleri Tanımak için	29,5%	24,4%	27,1%
		% Toplam	15,5%	11,6%	27,1%
	35-44	Sayılar	52	42	94
		Yaş için	55,3%	44,7%	100,0%
		% Kültürel Değerleri Tanımak İçin	22,9%	20,5%	21,8%
		% Toplam	12,0%	9,7%	21,8%
	45-54	Sayılar	31	45	76
		Yaş için	40,8%	59,2%	100,0%
		% Kültürel Değerleri Tanımak İçin	13,7%	22,0%	17,6%

	% Toplam	7,2%	10,4%	17,6%
	Sayılar	25	40	65
55 ve üzeri	Yaş için	38,5%	61,5%	100,0%
	% Kültürel Değerleri Tanımak İçin	11,0%	19,5%	15,0%
	% Toplam	5,8%	9,3%	15,0%
	Sayılar	432	227	205
	Yaş için	100,0%	52,5%	47,5%
Toplam	% Kültürel Değerleri Tanımak İçin	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	100,0%	52,5%	47,5%

Tablo 3.50’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde Antalya’da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türkiye’ nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçenlerin oranının % 35, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %42,7, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %44,7 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türkiye’ nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçenlerden yaşı 25’in altında olanların oranı %13,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.50’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türkiye’ nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,003<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan Türkiye’ nin kültürel değerlerini yakından tanımak durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 51. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Eğlenceli Vakit Geçirme		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	12	68	80
		Yaş için	15,0%	85,0%	100,0%
		% Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin	8,7%	23,1%	18,5%
		% Toplam	2,8%	15,7%	18,5%
	25-34	Sayılar	33	84	117
		Yaş için	28,2%	71,8%	100,0%

p

	% Eğlenceli Vakit Geçirmek için	23,9%	28,6%	27,1%	
	% Toplam	7,6%	19,4%	27,1%	
	Sayılar	32	62	94	
35-44	Yaş için	34,0%	66,0%	100,0%	
	% Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin	23,2%	21,1%	21,8%	
	% Toplam	7,4%	14,4%	21,8%	
	Sayılar	35	41	76	
45-54	Yaş için	46,1%	53,9%	100,0%	
	% Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin	25,4%	13,9%	17,6%	
	% Toplam	8,1%	9,5%	17,6%	
	Sayılar	26	39	65	
55 ve üzeri	Yaş için	40,0%	60,0%	100,0%	
	% Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin	18,8%	13,3%	15,0%	,000
	% Toplam	6,0%	9,0%	15,0%	
	Sayılar	432	138	294	
	Yaş için	100,0%	31,9%	68,1%	
Toplam	% Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	100,0%	31,9%	68,1%	

Tablo 3.51’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde Antalya’da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin oranının % 85, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %71,8, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %66 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerden yaşı 25’in altında olanların oranı %23,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.51’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan eğlenceli vakit geçirmek için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,000<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan eğlenceli vakit geçirmek durumunun yaşa bağlı olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 52. Rehberli Tura Katılım Nedenlerinin Alt Boyutlarından Olan Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

			Diğer		Toplam	p
			Yok	Var		
Yaş	24 ve altı	Sayılar	78	2	80	,288
		Yaş için	97,5%	2,5%	100,0%	
		% Diğer İçin	18,8%	12,5%	18,5%	
		% Toplam	18,1%	,5%	18,5%	
	25-34	Sayılar	110	7	117	
		Yaş için	94,0%	6,0%	100,0%	
		% Diğer için	26,4%	43,8%	27,1%	
		% Toplam	25,5%	1,6%	27,1%	
	35-44	Sayılar	92	2	94	
		Yaş için	97,9%	2,1%	100,0%	
		% Diğer İçin	22,1%	12,5%	21,8%	
		% Toplam	21,3%	,5%	21,8%	
	45-54	Sayılar	75	1	76	
		Yaş için	98,7%	1,3%	100,0%	
		% Diğer İçin	18,0%	6,3%	17,6%	
		% Toplam	17,4%	,2%	17,6%	
	55 ve üzeri	Sayılar	61	4	65	
		Yaş için	93,8%	6,2%	100,0%	
		% Diğer İçin	14,7%	25,0%	15,0%	
		% Toplam	14,1%	,9%	15,0%	
	Toplam	Sayılar	432	416	16	
		Yaş için	100,0%	96,3%	3,7%	
		% Diğer İçin	100,0%	100,0%	100,0%	
		% Toplam	100,0%	96,3%	3,7%	

Tablo 3.52’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaşı 24 ve altı içerisinde Antalya’da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan diğer seçenekler için seçenlerin oranının % 2,5, 25 ile 34 yaş arası içerisinde %6, 35 ile 44 yaş arasında seçenlerin %2,1 olduğu görülmektedir. Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan diğer seçenekler için seçenlerden yaşı 25’in altında olanların oranı %12,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.52’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından yaş ile Antalya’ da rehberli tura katılım nedenlerinin alt boyutlarından olan diğer seçenekler için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,288>0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez ve Antalya’da rehberli tura katılım nedenlerinin alt

boyutlarından olan Diğer seçenekler durumunun yaşa bağlı olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 53. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili Ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Gezi ve eğlence		Toplam	
		Yok	Var		
Medeni Durum	Bekâr	Sayısı	41	153	194
		% Medeni Durum için	21,1%	78,9%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	36,0%	48,1%	44,9%
		% Toplam	9,5%	35,4%	44,9%
	Evli	Sayısı	73	165	238
		% Medeni Durum için	30,7%	69,3%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	64,0%	51,9%	55,1%
Toplam	% Toplam	16,9%	38,2%	55,1%	,025
	Sayısı	114	318	432	
	% Medeni Durum için	26,4%	73,6%	100,0%	
	% Gezi ve eğlence için	100,0%	100,0%	100,0%	
		% Toplam	26,4%	73,6%	100,0%

p

,025

Tablo 3.53’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durumu bekar olanların içerisinde Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan gezi ve eğlence için seçenlerin oranının % 78,9, medeni durumu evli olanların içerisinde Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan gezi ve eğlence için seçenlerin oranının %69,3 olduğu görülmektedir. Antalya’yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan gezi ve eğlence için medeni durumu evli olanların oranı %51,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.53’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durum ile Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan gezi ve eğlence için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,025<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan gezi ve eğlence durumunun medeni duruma bağlı ve durumun evlilerde daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 54. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Spor Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Spor		Toplam	p
		Yok	Var		
Medeni Durum	Bekâr	Sayısı	157	37	194
		% Medeni Durum için	80,9%	19,1%	100,0%
		% Spor için	41,9%	64,9%	44,9%
		% Toplam	36,3%	8,6%	44,9%
	Evli	Sayısı	218	20	238
		% Medeni Durum için	91,6%	8,4%	100,0%
		% Spor için	58,1%	35,1%	55,1%
		% Toplam	50,5%	4,6%	55,1%
Toplam	Sayısı	432	375	57	
	% Medeni Durum için	100,0%	86,8%	13,2%	
	% Spor için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	100,0%	86,8%	13,2%	

Tablo 3.54’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından medeni durumu bekar olanların içerisinde Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan spor için seçenlerin oranının % 19,1, medeni durumu evli olanların oranının %8,4 olduğu görülmektedir. Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan spor için medeni durumu evli olanların oranı %35,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.54’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından medeni durum ile Antalya’yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan spor için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,001<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan spor durumunun medeni duruma bağlı ve durumun bekarlarda daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 55. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Sağlık Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Sağlık		Toplam	p
		Yok	Var		
Medeni Durum	Bekâr	Sayısı	169	25	194
		% Medeni Durum için	87,1%	12,9%	100,0%
		% Sağlık için	48,3%	30,5%	44,9%
	Evli	% Toplam	39,1%	5,8%	44,9%
		Sayısı	181	57	238
		% Medeni Durum için	76,1%	23,9%	100,0%
	Toplam	% Toplam	100,0%	100,0%	100,0%
		Sayısı	432	375	57
		% Medeni Durum için	100,0%	86,8%	13,2%

	% Sağlık için	51,7%	69,5%	55,1%
	% Toplam	41,9%	13,2%	55,1%
	Sayısı	432	350	82
	% Medeni Durum için	100,0%	81,0%	19,0%
Toplam	% Sağlık için	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	100,0%	81,0%	19,0%

Tablo 3.55’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durumu bekar olanların içerisinde Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan sağlık için seçenlerin oranının % 12,9, medeni durumu evli olanların oranının %23,9 olduğu görülmektedir. Antalya’yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan sağlık için medeni durumu evli olanların oranı %69,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.55’te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durum ile Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan sağlık için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,004<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan sağlık durumunun medeni duruma bağlı ve durumun evlilerde daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 56. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Din Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Din		Toplam	p
		Yok	Var		
Medeni Durum	Bekâr	Sayısı	175	19	194
		% Medeni Durum için	90,2%	9,8%	
		% Din için	47,7%	29,2%	
	Evli	% Toplam	40,5%	4,4%	44,9%
		Sayısı	192	46	
		% Medeni Durum için	80,7%	19,3%	
		% Din için	52,3%	70,8%	
		% Toplam	44,4%	10,6%	
	Toplam	Sayısı	367	65	432
		% Medeni Durum için	85,0%	15,0%	
		% Din için	100,0%	100,0%	
		% Toplam	85,0%	15,0%	100,0%

Tablo 3.56’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durumu bekar olanların içerisinde Antalya’ yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan din için seçenlerin oranının % 9,8, medeni durumu evli olanların oranının %19,3 olduğu

görülmektedir. Antalya' yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan din için medeni durumu evli olanların oranı %70,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.56'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durum ile Antalya'yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan din için seçenler arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5' ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,006<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya' yı tercih nedenlerinin alt boyutlarından olan din durumunun medeni duruma bağlı ve durumun evlilerde daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 57. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Rehberli Tura Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Rehber ve Acenteye Ait		Toplam	P
		Yok	Var		
Medeni Durum	Sayısı	74	120	194	
	% Medeni Durum için	38,1%	61,9%	100,0%	
	% Rehber ve Acenteye için	52,9%	41,1%	44,9%	
	% Toplam	17,1%	27,8%	44,9%	
	Sayısı	66	172	238	,021
	% Medeni Durum için	27,7%	72,3%	100,0%	
	% Rehber ve Acenteye için	47,1%	58,9%	55,1%	
	% Toplam	15,3%	39,8%	55,1%	
Toplam	Sayısı	140	292	432	
	% Medeni Durum için	32,4%	67,6%	100,0%	
	% Rehber ve Acenteye için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	32,4%	67,6%	100,0%	

Tablo 3.57'de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durumu bekar olanların içerisinde medeni durum ile rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerin oranının % 61,9, medeni durumu evli olanların oranının %72,3 olduğu görülmektedir. Rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerin medeni durumu evli olanların oranı %58,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.57’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durum ile rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,021<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için seçenlerin durumunun medeni duruma bağlı ve durumun evlilerde daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 58. Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Rehberli Tura Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Türkiye’nin Kültürel Değerlerini Tanımak İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Kültürel Değerleri Tanımak		Toplam	P
		Yok	Var		
Medeni Durum	Sayısı	116	78	194	
	% Medeni Durum için	59,8%	40,2%	100,0%	
	% Kültürel Değerler için	51,1%	38,0%	44,9%	
	% Toplam	26,9%	18,1%	44,9%	,006
	Sayısı	111	127	238	
	% Medeni Durum için	46,6%	53,4%	100,0%	
	% Kültürel Değerler için	48,9%	62,0%	55,1%	
	% Toplam	25,7%	29,4%	55,1%	
	Sayısı	227	205	432	
Toplam	% Medeni Durum için	52,5%	47,5%	100,0%	
	% Kültürel Değerler için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	52,5%	47,5%	100,0%	

Tablo 3.58’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durumu bekar olanların içerisinde medeni durum ile rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından Türkiye’ nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçenlerin oranının % 40,2, medeni durumu evli olanların oranının %53,4 olduğu görülmektedir. Rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından Türkiye’ nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçenlerin medeni durumu evli olanların oranı %62 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.58’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında medeni durum ile rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından Türkiye’nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen

Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,006<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından Türkiye' nin kültürel değerlerini yakından tanımak için seçenlerin durumunun medeni duruma bağlı ve durumun evlilerde daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 59. Antalya'da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme Medeni Durum ile Rehberli Tura Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

			Eğlenceli Vakit		Toplam	P
			Yok	Var		
Medeni Durum	Bekâr	Sayısı	43	151	194	,000
		% Medeni Durum için	22,2%	77,8%	100,0%	
		% Eğlenceli Vakit için	31,2%	51,4%	44,9%	
	Evli	% Toplam	10,0%	35,0%	44,9%	
		Sayısı	95	143	238	
		% Medeni Durum için	39,9%	60,1%	100,0%	
		% Eğlenceli Vakit için	68,8%	48,6%	55,1%	
	Toplam	% Toplam	22,0%	33,1%	55,1%	
		Sayısı	138	294	432	
		% Medeni Durum için	31,9%	68,1%	100,0%	
	Toplam	% Eğlenceli Vakit için	100,0%	100,0%	100,0%	
		% Toplam	31,9%	68,1%	100,0%	

Tablo 3.59'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından medeni durumu bekar olanların içerisinde medeni durum ile rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin oranının % 77,8, medeni durumu evli olanların oranının %60,1, olduğu görülmektedir. Rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin medeni durumu evli olanların oranı %48,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.59'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından medeni durum ile rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5' ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,000<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin durumunun medeni duruma bağlı ve durumun evlilerde daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 60. Milliyeti ile Antalya'yı Tercih Etme Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Gezi ve eğlence		Toplam	
		Yok	Var		
Milliyeti	Türkiye	Sayısı	19	114	133
		% Milliyeti İçin	14,3%	85,7%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	16,7%	35,8%	30,8%
		% Toplam	4,4%	26,4%	30,8%
	Almanya	Sayısı	24	42	66
		% Milliyeti İçin	36,4%	63,6%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	21,1%	13,2%	15,3%
		% Toplam	5,6%	9,7%	15,3%
	Rusya	Sayısı	18	52	70
		% Milliyeti İçin	25,7%	74,3%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	15,8%	16,4%	16,2%
		% Toplam	4,2%	12,0%	16,2%
	Japonya	Sayısı	11	19	30
		% Milliyeti İçin	36,7%	63,3%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	9,6%	6,0%	6,9%
		% Toplam	2,5%	4,4%	6,9%
	İngiltere	Sayısı	11	27	38
		% Milliyeti İçin	28,9%	71,1%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	9,6%	8,5%	8,8%
		% Toplam	2,5%	6,3%	8,8%
	Kore	Sayısı	11	16	27
		% Milliyeti İçin	40,7%	59,3%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	9,6%	5,0%	6,3%
		% Toplam	2,5%	3,7%	6,3%
	Diğer	Sayısı	20	48	68
		% Milliyeti İçin	29,4%	70,6%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	17,5%	15,1%	15,7%
		% Toplam	4,6%	11,1%	15,7%
Toplam		Sayısı	114	318	432
		% Milliyeti İçin	26,4%	73,6%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	26,4%	73,6%	100,0%

p

,005

Tablo 3.60'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından milliyeti Türkiye olanların içerisinde Antalya'yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından gezi ve eğlence için seçenlerin oranının % 85,7, milliyeti Almanya olanların oranının %63,6, Rusya olanların %74,3 olduğu görülmektedir. Antalya'yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından gezi ve eğlence için seçenlerin milliyeti Türkiye olanların oranı %35,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.60’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından milliyet ile Antalya’yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından gezi ve eğlence için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,005<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından gezi ve eğlence için seçenlerin durumunun milliyete bağlı ve durumun milliyeti Türkiye olanlarda daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 61. Milliyeti ile Antalya’yı Tercih Etme Nedenlerinin Alt Boyutlarından Kültür için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Kültür		Toplam	
		Yok	Var		
Milliyeti	Türkiye	Sayısı	98	35	133
		% Milliyeti İçin	73,7%	26,3%	100,0%
		% Kültür için	39,2%	19,2%	30,8%
		% Toplam	22,7%	8,1%	30,8%
	Almanya	Sayısı	30	36	66
		% Milliyeti İçin	45,5%	54,5%	100,0%
		% Kültür için	12,0%	19,8%	15,3%
		% Toplam	6,9%	8,3%	15,3%
	Rusya	Sayısı	43	27	70
		% Milliyeti İçin	61,4%	38,6%	100,0%
		% Kültür için	17,2%	14,8%	16,2%
		% Toplam	10,0%	6,3%	16,2%
	Japonya	Sayısı	11	19	30
		% Milliyeti İçin	36,7%	63,3%	100,0%
		% Kültür için	4,4%	10,4%	6,9%
		% Toplam	2,5%	4,4%	6,9%
	İngiltere	Sayısı	23	15	38
		% Milliyeti İçin	60,5%	39,5%	100,0%
		% Kültür için	9,2%	8,2%	8,8%
		% Toplam	5,3%	3,5%	8,8%
	Kore	Sayısı	15	12	27
		% Milliyeti İçin	55,6%	44,4%	100,0%
		% Kültür için	6,0%	6,6%	6,3%
		% Toplam	3,5%	2,8%	6,3%
	Diğer	Sayısı	30	38	68
		% Milliyeti İçin	44,1%	55,9%	100,0%
		% Kültür için	12,0%	20,9%	15,7%
		% Toplam	6,9%	8,8%	15,7%
Toplam		Sayısı	250	182	432
		% Milliyeti İçin	57,9%	42,1%	100,0%
		% Kültür için	100,0%	100,0%	100,0%

% Toplam	57,9%	42,1%	100,0%
----------	-------	-------	--------

Tablo 3.61’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından milliyeti Türkiye olanların içerisinde Antalya’ yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından kültür için seçenlerin oranının % 26,3, milliyeti Almanya olanların oranının %54,5, Rusya olanların %38,6 olduğu görülmektedir. Antalya’ yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından kültür için seçenlerin milliyeti Almanya olanların oranı %19,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.61’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından milliyet ile Antalya’ya tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından kültür için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,000<0,05$ olduğundan, yokluk hipotezi reddedilir ve rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından kültür için seçenlerin durumunun milliyete bağlı ve durumun milliyeti Japonya olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 62. Milliyeti ile Antalya'yı Tercih Etme Nedenlerinin Alt Boyutlarından Din için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Din		Toplam	p	
		Yok	Var			
Milliyeti	Türkiye	Sayısı	133	0		133
		% Milliyeti İçin	100,0%	0,0%		100,0%
		% Din için	36,2%	0,0%		30,8%
		% Toplam	30,8%	0,0%		30,8%
	Almanya	Sayısı	52	14		66
		% Milliyeti İçin	78,8%	21,2%		100,0%
		% Din için	14,2%	21,5%		15,3%
		% Toplam	12,0%	3,2%		15,3%
	Rusya	Sayısı	57	13	70	
		% Milliyeti İçin	81,4%	18,6%	100,0%	
		% Din için	15,5%	20,0%	16,2%	
		% Toplam	13,2%	3,0%	16,2%	
	Japonya	Sayısı	24	6	30	
		% Milliyeti İçin	80,0%	20,0%	100,0%	
		% Din için	6,5%	9,2%	6,9%	
		% Toplam	5,6%	1,4%	6,9%	
İngiltere	Sayısı	31	7	38		
	% Milliyeti İçin	81,6%	18,4%	100,0%		
	% Din için	8,4%	10,8%	8,8%		
	% Toplam	7,2%	1,6%	8,8%		

,000

Kore	Sayısı	23	4	27
	% Milliyeti İçin	85,2%	14,8%	100,0%
	% Din için	6,3%	6,2%	6,3%
Diğer	% Toplam	5,3%	,9%	6,3%
	Sayısı	47	21	68
	% Milliyeti İçin	69,1%	30,9%	100,0%
Toplam	% Din için	12,8%	32,3%	15,7%
	% Toplam	10,9%	4,9%	15,7%
	Sayısı	367	65	432
Toplam	% Milliyeti İçin	85,0%	15,0%	100,0%
	% Din için	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	85,0%	15,0%	100,0%

Tablo 3.62’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında milliyeti Türkiye olanların içerisinde Antalya’ yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından din için seçenlerin oranının %0, milliyeti Almanya olanların oranının %21,2, Rusya olanların %18,6 olduğu görülmektedir. Antalya’yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından din için seçenlerin milliyeti Almanya olanların oranı %21,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.62’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında milliyet ile Antalya’yı tercih etme nedenlerinin alt boyutlarından din için seçenlerin arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,000<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve rehberli tura katılma nedenlerinin alt boyutlarından din için seçenlerin durumunun milliyete bağlı ve milliyeti Almanya olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 63. Milliyeti ile Antalya’da Kalınan / Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Kalınacak Süre				Toplam	p
		1-2 gün	3-4 gün	5- 6 gün	7 gün ve üzeri		
Milliyeti	Türkiye	Sayısı	4	63	36	30	133
		% Milliyeti için	3,0 %	47,4%	27,1%	22,6%	100,0%
		% Kalınacak Süre için	8,9 %	39,9%	30,3%	27,3%	30,8%
		% Toplam	,9%	14,6%	8,3%	6,9%	30,8%
	Almanya	Sayısı	8	29	12	17	66
		% Milliyeti için	12,1%	43,9%	18,2%	25,8%	100,0%

Türkiye		% Kalınacak Süre için	17,8%	18,4%	10,1%	15,5%	15,3%	,030		
		% Toplam	1,9%	6,7%	2,8%	3,9%	15,3%			
	Rusya	Sayısı	8	21	23	18	70			
		% Milliyeti için	11,4%	30,0%	32,9%	25,7%	100,0%			
		% Kalınacak Süre için	17,8%	13,3%	19,3%	16,4%	16,2%			
		% Toplam	1,9%	4,9%	5,3%	4,2%	16,2%			
		Japonya	Sayısı	6	9	8	7		30	
			% Milliyeti için	20,0%	30,0%	26,7%	23,3%		100,0%	
	% Kalınacak Süre için		13,3%	5,7%	6,7%	6,4%	6,9%			
	% Toplam		1,4%	2,1%	1,9%	1,6%	6,9%			
	İngiltere		Sayısı	6	11	12	9		38	
		% Milliyeti için	15,8%	28,9%	31,6%	23,7%	100,0%			
		% Kalınacak Süre için	13,3%	7,0%	10,1%	8,2%	8,8%			
		% Toplam	1,4%	2,5%	2,8%	2,1%	8,8%			
		Kore	Sayısı	4	11	7	5		27	
	% Milliyeti için		14,8%	40,7%	25,9%	18,5%	100,0%			
	% Kalınacak Süre için		8,9%	7,0%	5,9%	4,5%	6,3%			
	% Toplam		,9%	2,5%	1,6%	1,2%	6,3%			
	Diğer		Sayısı	9	14	21	24		68	
		% Milliyeti için	13,2%	20,6%	30,9%	35,3%	100,0%			
% Kalınacak Süre için		20,0%	8,9%	17,6%	21,8%	15,7%				
% Toplam		2,1%	3,2%	4,9%	5,6%	15,7%				
Toplam		Sayısı	45	158	119	110	432			
	% Milliyeti için	10,4%	36,6%	27,5%	25,5%	100,0%				
	% Kalınacak Süre için	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				
	% Toplam	10,4%	36,6%	27,5%	25,5%	100,0%				

Tablo 3.63'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında milliyeti Türkiye olanların içerisinde Antalya' da kalınan/kalınacak gün sayısı 7 gün ve daha fazla olanlarının oranının %22,6, milliyeti Almanya olanların oranının %25,8, Rusya olanların %25,7 olduğu görülmektedir. Antalya' da kalınan ve kalınacak gün sayısı 7 ve üzeri olanlar için milliyeti Türkiye olanların oranı %27,3 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.63'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında milliyet ile Antalya' da kalınan/kalınacak gün sayısı arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,030<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya' da kalınan/ kalınacak gün sayısı durumunun milliyete bağlı ve milliyeti Türkiye olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 64. Milliyeti ile Rehberli Tura Katılma Nedeni Alt Boyutlarından Türk İnsanını Daha Yakından Tanımak için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Türk insanını daha yakından tanımak		Toplam	
		Yok	Var		
		Sayısı			
Milliyeti	Türkiye	Sayısı	125	8	133
		% Milliyeti için	94,0%	6,0%	100,0%
		% Yakından Tanımak için	39,6%	6,9%	30,8%
		% Toplam	28,9%	1,9%	30,8%
	Almanya	Sayısı	41	25	66
		% Milliyeti için	62,1%	37,9%	100,0%
		% Yakından Tanımak için	13,0%	21,6%	15,3%
		% Toplam	9,5%	5,8%	15,3%
	Rusya	Sayısı	35	35	70
		% Milliyeti için	50,0%	50,0%	100,0%
		% Yakından Tanımak için	11,1%	30,2%	16,2%
		% Toplam	8,1%	8,1%	16,2%
	Japonya	Sayısı	22	8	30
		% Milliyeti için	73,3%	26,7%	100,0%
		% Yakından Tanımak için	7,0%	6,9%	6,9%
		% Toplam	5,1%	1,9%	6,9%
	İngiltere	Sayısı	29	9	38
		% Milliyeti için	76,3%	23,7%	100,0%
		% Yakından Tanımak için	9,2%	7,8%	8,8%
		% Toplam	6,7%	2,1%	8,8%
	Kore	Sayısı	21	6	27
		% Milliyeti için	77,8%	22,2%	100,0%
		% Yakından Tanımak için	6,6%	5,2%	6,3%
		% Toplam	4,9%	1,4%	6,3%

,000

	Sayısı	43	25	68
	% Milliyeti için	63,2%	36,8%	100,0%
Diğer	% Yakından Tanımak için	13,6%	21,6%	15,7%
	% Toplam	10,0%	5,8%	15,7%
	Sayısı	316	116	432
	% Milliyeti için	73,1%	26,9%	100,0%
Toplam	% Yakından Tanımak için	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	73,1%	26,9%	100,0%

Tablo 3.64'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında milliyeti Türkiye olanların içerisinde rehberli turu seçme nedeni alt boyutlarından Türk insanını daha yakından tanımak olanlarının oranının %6, milliyeti Almanya olanların oranının %37,9, Rusya olanların %50 olduğu görülmektedir. Rehberli turu seçme nedeni alt boyutlarından Türk insanını daha yakından tanımak olanların için milliyeti Rusya olanların oranı %30,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.64'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında milliyet ile rehberli turu seçme nedeni alt boyutlarından Türk insanını daha yakından tanımak olanların arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,000<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve rehberli turu seçme nedeni alt boyutlarından Türk insanını daha yakından tanıma durumunun milliyete bağlı ve milliyeti Rusya olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 65. Eğitim Düzeyi ile Antalya'da Kalınan/Kalınacak Gün Sayısı için Yapılan Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Gün Sayısı				Toplam
		1-2 gün	3-4 gün	5- 6 gün	7 gün ve üzeri	
Eğitim	Sayısı	2	0	3	4	9
	% Eğitim için	22,2 %	0,0%	33,3%	44,4%	100,0%
	% Gün Sayısı için	4,4%	0,0%	2,5%	3,6%	2,1%
	% Toplam	,5%	0,0%	,7%	,9%	2,1%
	Sayısı	2	5	9	6	22
	% Eğitim için	9,1%	22,7 %	40,9%	27,3%	100,0%
	% Gün Sayısı için	4,4%	3,2%	7,6%	5,5%	5,1%

	% Toplam	,5%	1,2%	2,1%	1,4%	5,1%	
	Sayısı	0	10	10	16	36	
	% Eğitim için	0,0%	27,8 %	27,8%	44,4%	100,0%	
Ortaöğretim	% Gün Sayısı için	0,0%	6,3%	8,4%	14,5%	8,3%	
	% Toplam	0,0%	2,3%	2,3%	3,7%	8,3%	
	Sayısı	15	49	31	27	122	
	% Eğitim için	12,3 %	40,2 %	25,4%	22,1%	100,0%	
Lise	% Gün Sayısı için	33,3 %	31,0 %	26,1%	24,5%	28,2%	
	% Toplam	3,5%	11,3 %	7,2%	6,3%	28,2%	
	Sayısı	16	81	56	50	203	
	% Eğitim için	7,9%	39,9 %	27,6%	24,6%	100,0%	
Üniversite	% Gün Sayısı için	35,6 %	51,3 %	47,1%	45,5%	47,0%	
	% Toplam	3,7%	18,8 %	13,0%	11,6%	47,0%	
	Sayısı	10	13	10	7	40	
	% Eğitim için	25,0%	32,5 %	25,0%	17,5%	100,0%	,00 9
Yüksek Lisans/ Doktora	% Gün Sayısı için	22,2%	8,2%	8,4%	6,4%	9,3%	
	% Toplam	2,3%	3,0%	2,3%	1,6%	9,3%	
	Sayısı	45	158	119	110	432	
	% Eğitim için	10,4%	36,6 %	27,5%	25,5%	100,0%	
Toplam	% Gün Sayısı için	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	10,4%	36,6 %	27,5%	25,5%	100,0%	

Tablo 3.65'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında eğitim düzeyi okur-yazar olanların içerisinde Antalya' da kalınan/kalınacak gün sayısı 7 gün ve daha fazla olanlarının oranının %44,4, eğitim düzeyi ilköğretim olanların oranının %27,3, üniversite olanların %24,6 olduğu görülmektedir. Antalya' da kalınan/kalınacak gün sayısı 7 ve üzeri olanlar için eğitim düzeyi üniversite olanların oranı %45,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.65'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında eğitim düzeyi ile Antalya'da kalınan/kalınacak gün sayısı arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,009<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya' da kalınan/kalınacak gün sayısı durumunun eğitim düzeyine ve eğitim düzeyi üniversite olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 66. Mesleği ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Gezi ve eğlence		Toplam	
		Yok	Var		
Mesleği	İşçi	Sayısı	19	37	56
		% Meslek için	33,9%	66,1%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	16,7%	11,6%	13,0%
		% Toplam	4,4%	8,6%	13,0%
	Öğrenci	Sayısı	8	66	74
		% Meslek için	10,8%	89,2%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	7,0%	20,8%	17,1%
		% Toplam	1,9%	15,3%	17,1%
	Ev hanımı	Sayısı	18	34	52
		% Meslek için	34,6%	65,4%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	15,8%	10,7%	12,0%
		% Toplam	4,2%	7,9%	12,0%
	Kendi işi	Sayısı	27	55	82
		% Meslek için	32,9%	67,1%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	23,7%	17,3%	19,0%
		% Toplam	6,3%	12,7%	19,0%
	Memur	Sayısı	19	72	91
		% Meslek için	20,9%	79,1%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	16,7%	22,6%	21,1%
		% Toplam	4,4%	16,7%	21,1%
	Emekli	Sayısı	18	24	42
		% Meslek için	42,9%	57,1%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	15,8%	7,5%	9,7%

p

,001

	% Toplam	4,2%	5,6%	9,7%
	Sayısı	3	16	19
İşsiz	% Meslek için	15,8%	84,2%	100,0%
	% Gezi ve eğlence için	2,6%	5,0%	4,4%
	% Toplam	,7%	3,7%	4,4%
	Sayısı	2	14	16
Diğer	% Meslek için	12,5%	87,5%	100,0%
	% Gezi ve eğlence için	1,8%	4,4%	3,7%
	% Toplam	,5%	3,2%	3,7%
	Sayısı	114	318	432
Toplam	% Meslek için	26,4%	73,6%	100,0%
	% Gezi ve eğlence için	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	26,4%	73,6%	100,0%

Tablo 3.66’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından mesleği işçi olanların içerisinde Antalya’ yı tercih edenlerin alt boyutları arasında gezi ve eğlence için seçenlerin oranının %66,1, mesleği öğrenci olanların oranının %89,2, ev hanımı olanların %65,4 olduğu görülmektedir. Antalya’yı tercih etme nedeni alt boyutlarından gezi eğlence için seçenlerin mesleği işçi olanların oranı %11,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.66’da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından mesleği ile Antalya’ yı tercih etme nedeni alt boyutlarından gezi eğlence arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,009<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’yı tercih etme nedeni alt boyutlarından gezi eğlence durumunun mesleğe ve mesleği memur olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 67. Mesleği ile Antalya’yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Spor için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Spor		Toplam	
		Yok	Var		
İşçi	Sayısı	51	5	56	p
	% Meslek için	91,1%	8,9%	100,0%	
	% Spor için	13,6%	8,8%	13,0%	
	% Toplam	11,8%	1,2%	13,0%	
Mesleği Öğrenci	Sayısı	54	20	74	
	% Meslek için	73,0%	27,0%	100,0%	
	% Spor için	14,4%	35,1%	17,1%	
	% Toplam	12,5%	4,6%	17,1%	
Ev hanımı	Sayısı	49	3	52	
	% Meslek için	94,2%	5,8%	100,0%	
	% Spor için	13,1%	5,3%	12,0%	

	% Toplam	11,3%	,7%	12,0%	
	Sayısı	72	10	82	
Kendi işi	% Meslek için	87,8%	12,2%	100,0%	
	% Spor için	19,2%	17,5%	19,0%	
	% Toplam	16,7%	2,3%	19,0%	
	Sayısı	77	14	91	
Memur	% Meslek için	84,6%	15,4%	100,0%	
	% Spor için	20,5%	24,6%	21,1%	
	% Toplam	17,8%	3,2%	21,1%	
	Sayısı	40	2	42	
Emekli	% Meslek için	95,2%	4,8%	100,0%	
	% Spor için	10,7%	3,5%	9,7%	
	% Toplam	9,3%	,5%	9,7%	
	Sayısı	17	2	19	
İşsiz	% Meslek için	89,5%	10,5%	100,0%	,006
	% Spor için	4,5%	3,5%	4,4%	
	% Toplam	3,9%	,5%	4,4%	
	Sayısı	15	1	16	
Diğer	% Meslek için	93,8%	6,3%	100,0%	
	% Spor için	4,0%	1,8%	3,7%	
	% Toplam	3,5%	,2%	3,7%	
	Sayısı	375	57	432	
Toplam	% Meslek için	86,8%	13,2%	100,0%	
	% Spor için	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam	86,8%	13,2%	100,0%	

Tablo 3.67’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından mesleği işçi olanların içerisinde Antalya’yı tercih nedenlerinin alt boyutları arasında spor için seçenlerin oranının %8,9, mesleği öğrenci olanların oranının %27, ev hanımı olanların %5,8 ve memur olanların %15,4 olduğu görülmektedir. Antalya’ yı tercih etme nedeni alt boyutlarından spor için seçenlerin memur olanların oranı %24,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.67’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından mesleği ile Antalya’ yı tercih etme nedeni alt boyutlarından spor arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,006<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ yı tercih etme nedeni alt boyutlarından spor durumunun mesleğe ve mesleği memur olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 68. Gelir Düzeyi ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Konferans ve Toplantı için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Konferans, toplantı		Toplam	
		Yok	Var		
Gelir	1000 TL ve altı	Sayısı	102	9	111
		% Geliri için	91,9%	8,1%	100,0%
		% Konferans, toplantı için	27,5%	14,8%	25,7%
		% Toplam	23,6%	2,1%	25,7%
	1001- 2500 TL	Sayısı	68	8	76
		% Geliri için	89,5%	10,5%	100,0%
		% Konferans, toplantı için	18,3%	13,1%	17,6%
		% Toplam	15,7%	1,9%	17,6%
	2501- 3500 TL	Sayısı	71	11	82
		% Geliri için	86,6%	13,4%	100,0%
		% Konferans, toplantı için	19,1%	18,0%	19,0%
		% Toplam	16,4%	2,5%	19,0%
	3501- 4500 TL	Sayısı	74	14	88
		% Geliri için	84,1%	15,9%	100,0%
		% Konferans, toplantı için	19,9%	23,0%	20,4%
		% Toplam	17,1%	3,2%	20,4%
	4501 TL ve üstü	Sayısı	56	19	75
		% Geliri için	74,7%	25,3%	100,0%
		% Konferans, toplantı için	15,1%	31,1%	17,4%
		% Toplam	13,0%	4,4%	17,4%
	Toplam	Sayısı	371	61	432
		% Geliri için	85,9%	14,1%	100,0%
		% Konferans, toplantı için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	85,9%	14,1%	100,0%

p

,016

Tablo 3.68’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında gelir düzeyi 1000 TL’nin altında olanların içerisinde Antalya’yı tercih nedenlerinin alt boyutları arasında konferans ve toplantı için seçenlerin oranının %8,1, gelir düzeyi 1001 TL ile 2500 TL arasında olanların oranının %10,5, 2501 TL ile 3500 TL arasında olanların oranı %13,4 olduğu görülmektedir. Antalya’ yı tercih etme nedeni alt boyutlarından konferans ve toplantı için seçenlerin gelir düzeyi 4501 TL olanların oranı %31,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.68’de görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasında gelir düzeyi ile Antalya’ yı tercih etme nedeni alt boyutlarından konferans ve toplantı arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5’ten küçük değer olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,016<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya’ yı tercih etme nedeni alt boyutlarından

konferans ve toplantı durumunun gelir düzeyine ve gelir düzeyi 1000 TL'nin altında olanlarda diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 69. Antalya'ya Gelme Sayısı ile Antalya'yı Tercih Nedenlerinin Alt Boyutlarından Gezi ve Eğlence için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Gezi ve eğlence		Toplam	
		Yok	Var		
Gelme sayısı	1	Sayısı	52	138	190
		% Gelme Sayısı için	27,4%	72,6%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	45,6%	43,4%	44,0%
		% Toplam	12,0%	31,9%	44,0%
	2	Sayısı	31	65	96
		% Gelme Sayısı için	32,3%	67,7%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	27,2%	20,4%	22,2%
		% Toplam	7,2%	15,0%	22,2%
	3	Sayısı	21	39	60
		% Gelme Sayısı için	35,0%	65,0%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	18,4%	12,3%	13,9%
		% Toplam	4,9%	9,0%	13,9%
	4	Sayısı	4	36	40
		% Gelme Sayısı için	10,0%	90,0%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	3,5%	11,3%	9,3%
		% Toplam	,9%	8,3%	9,3%
	5 ve üstü	Sayısı	6	40	46
		% Gelme Sayısı için	13,0%	87,0%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	5,3%	12,6%	10,6%
		% Toplam	1,4%	9,3%	10,6%
Toplam		Sayısı	114	318	432
		% Gelme Sayısı için	26,4%	73,6%	100,0%
		% Gezi ve eğlence için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	26,4%	73,6%	100,0%

Tablo 3.69'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya' ya gelme sayısı 1 olanların içerisinde Antalya' yı tercih nedenlerinin alt boyutları arasında gezi ve eğlence için seçenlerin oranının %72,6, 3 defa gelenlerin oranının %65, 5 defa ve üzerinde gelenlerin oranı %87 olduğu görülmektedir. Antalya' yı tercih etme nedeni alt boyutlarından gezi ve eğlence için seçenlerin gelme sayısı 1 olanların oranı %43,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.69'da görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya'ya gelme sayısı ile Antalya'yı tercih etme nedeni alt boyutlarından gezi ve eğlence arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer

olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,016<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve Antalya' yı tercih etme nedeni alt boyutlarından gezi ve eğlence durumunun Antalya' ya gelme sayısı yani Antalya' ya ilk kez gelenlerde diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 70. Antalya'ya Gelme Sayısı ile Rehberli Tura Katılma Nedenlerinin Alt Boyutlarından Eğlenceli Vakit Geçirmek için Ki Kare ve Çapraz Tablosu Bulguları

		Eğlenceli vakit geçirmek		Toplam	
		Yok	Var		
		Sayısı	Sayısı	Sayısı	
Gelme sayısı	1	Sayısı	56	134	190
		% Gelme Sayısı	29,5%	70,5%	100,0%
		% Vakit Geçirmek için	40,6%	45,6%	44,0%
		% Toplam	13,0%	31,0%	44,0%
	2	Sayısı	33	63	96
		% Gelme Sayısı	34,4%	65,6%	100,0%
		% Vakit Geçirmek için	23,9%	21,4%	22,2%
		% Toplam	7,6%	14,6%	22,2%
	3	Sayısı	29	31	60
		% Gelme Sayısı	48,3%	51,7%	100,0%
		% Vakit Geçirmek için	21,0%	10,5%	13,9%
		% Toplam	6,7%	7,2%	13,9%
	4	Sayısı	12	28	40
		% Gelme Sayısı	30,0%	70,0%	100,0%
		% Vakit Geçirmek için	8,7%	9,5%	9,3%
		% Toplam	2,8%	6,5%	9,3%
	5 ve üstü	Sayısı	8	38	46
		% Gelme Sayısı	17,4%	82,6%	100,0%
		% Vakit Geçirmek için	5,8%	12,9%	10,6%
		% Toplam	1,9%	8,8%	10,6%
Toplam		Sayısı	138	294	432
		% Gelme Sayısı	31,9%	68,1%	100,0%
		% Vakit Geçirmek için	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	31,9%	68,1%	100,0%

Tablo 3.70'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya' ya gelme sayısı 1 olanların içerisinde Tur rehberini tercih etme nedenlerinin alt boyutları arasında eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin oranı %70,5, 3 defa gelenlerin oranının %51,7, 5 kez ve üzerinde gelenlerin oranı %82,6 olduğu görülmektedir. Tur rehberini tercih etme nedeni alt boyutlarından eğlenceli vakit geçirmek için seçenlerin gelme sayısı 1 kez olanların oranı %45,6 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.70'te görüldüğü gibi ankete katılan 432 kişi arasından Antalya'ya gelme sayısı ile tur rehberini tercih etme nedeni alt boyutlarından eğlenceli vakit geçirmek arasında bağımsızlık ki kare testi sonucu (Gözlenen Değerler arasında 5'ten küçük değer

olmadığından Pearson Ki Kare değerine bakılmıştır) $p=0,013<0,05$ olduğundan yokluk hipotezi reddedilir ve tur rehberini tercih etme nedeni alt boyutlarından eğlenceli vakit geçirmek durumunun Antalya' ya gelme sayısı yani Antalya' ya ilk kez gelenlerde diğerlerinden daha fazla olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Mann Whitney (U testi) Test Bulguları

Mann-Whitney U testi, bağımsız iki grubun karşılaştırılması için kullanılan parametrik olmayan bir testtir. Mann-Whitney U testi varsayımları;

- Örneklem değerleri bağımsız olmalıdır.
- Her iki örneklem, ait oldukları popülasyonlardan elde edilen rasgele örneklemelerdir.
- Her bir örneklem içindeki bağımsızlığın yanında, iki ölçüm arasında da karşılıklı bağımsızlık vardır.
- Ölçümdeğişkeni en azından sıralı (ordinal) olmalıdır.

Test istatistiğinde U sembolü kullanıldığından bu teste U testide denilmektedir. U testinde iki bağımsız örneğin aynı kitleden alınıp alınmadığı veya örneklerin alındıkları kitlelerin birbirinden farklı olup olmadığı test edilmektedir. U testinin yapılabilmesi için verilerin en azından ordinal (sıralamalı) ölçekte olması gerekir. Eğer veriler bir aralık ölçekte ifade ediliyorsa ve kitleden normal dağıldığı tahmin edilirse, bu durumda ortalamaların farkı için t testi yapılır. Bu şartlarda U testi yapılırsa fazla bir kayıp olmaz. Bu yüzden U testinin gücü, büyük örnekler için, t testiyle karşılaştırıldığında %95' tir. Yani t testinin gücü 100 ise U testinin gücü 95' tir. Bu sebeple U testi t testine güçlü bir alternatiftir. U testinin hipotezi,

$H_0 = X-Y$ arasında farklılık yoktur. ($X=Y$)

$H_1 = X-Y$ arasında farklılık vardır. ($X \neq Y$)

şeklinde kurulur.

Tablo 3. 71. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Cinsiyet Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Rank (Sıra) Tablosu Bulguları

Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Sıralama Topamları	
Turist rehberinin etkisinde memnun kalma	Bay	211	202,71	42771,50
	Bayan	221	229,67	50756,50
	Toplam	432		
Turist rehberinin etkisinde memnun kalmama	Bay	211	227,21	47942,00
	Bayan	221	206,27	45586,00
	Toplam	432		

Tablo 3.71’de görüldüğü gibi tatilden memnun kalan 211 bayın turist rehberinin etkisinden dolayı memnun kaldığı sıralama (rank) ortalamaları 202,71 olarak bulunmuştur. Yani 211 baydan ortalama 202,71’ i memnun kaldığı görülmektedir. Yine tatilden memnun kalmayan 221 bayanın turist rehberinin etkisinden dolayı memnun kalmama ortalama sırası 206,27 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 72. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Cinsiyet Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Tablosu Bulguları

	Turist rehberinin etkisi memnun kalma	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama
Mann-Whitney U	20405,500	21055,000
Wilcoxon W	42771,500	45586,000
Z	-2,277	-1,774
Eğrisel p (2-yönlü)	,023	,076

Tablo 3.72’de görüldüğü gibi cinsiyet ile memnun kalma durumunda turist rehberinin ortalama sıraları arasında farklılığın önemli olduğu ($p=0,023<0,05$) ve kalmama durumunun önemsiz ($p=0,076>0,05$) olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 73. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Medeni Durum Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Rank (Sıra) Tablosu Bulguları

Medeni Durum		N	Ortalama Sıra	Sıralamalar Toplamı
Turist rehberinin etkisi memnun kalma	Bekâr	194	216,69	42037,00
	Evli	238	216,35	51491,00
	Toplam	432		
Turist rehberinin etkisi memnun kalmama	Bekâr	194	214,84	41679,00
	Evli	238	217,85	51849,00
	Toplam	432		

Tablo 3.73'te görüldüğü gibi tatilden memnun kalan 194 bekar kişilerin turist rehberinin etkisinden dolayı memnun kaldığı sıralama (rank) ortalamaları 216,69 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle 194 bekardan ortalama 216,69'unun memnun kaldığı görülmektedir. Yine tatilden memnun kalmayan 238 evli kişilerin turist rehberinin etkisinden dolayı memnun kalmama ortalama sırası 217,85 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 74. Tatilden Memnun Kalıp- Kalmama ile Medeni Durum Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Tablosu Bulguları

	Turist rehberinin etkisi memnun kalma	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama
Mann-Whitney U	23050,000	22764,000
Wilcoxon W	51491,000	41679,000
Z	-,028	-,254
Eğrisel p (2-yönlü)	,977	,800

Tablo 3.74'te görüldüğü gibi medeni durum ile memnun kalma durumunda turist rehberinin ortalama sıraları arasında farklılığın önemsiz olduğu ($p = 0,977 > 0,05$) ve kalmama durumunda önemsiz ($p = 0,800 > 0,05$) olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 75. Turist Rehberlerinin Etkisinin Olup Olmaması Sonucu Tatilden Memnun Kalıp Kalmama ile Genel Olarak Antalya'daki Tatilinden Memnun Kalma Durumu Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Rank (Sıra) Tablosu Bulguları

	Genel Memnuniyet	N	Ortalama Sıra	Sıralamalar Toplamı
Turist rehberinin etkisi memnun kalma	Evet	383	233,65	89487,00
	Hayır	49	82,47	4041,00
	Toplam	432		
Turist rehberinin etkisi memnun kalmama	Evet	383	209,45	80218,50
	Hayır	49	271,62	13309,50
	Toplam	432		

Tablo 3.75'te görüldüğü gibi tatilden memnun kalan 432 kişiden 383'ü genel olarak olarak Antalya' dan memnun kaldığı ve bu ortalama sırasının ise 233,65 olduğu görülmüştür. Yine tatilden memnun kalmayan ve Antalya' dan genel olarak memnun kalmayanların sayısı 49, memnun kalmama ortalama sırası 271,62 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 76. Turist Rehberlerinin Etkisinin Olup Olmaması Sonucu Tatilden Memnun Kalıp Kalmama ile Genel Olarak Antalya'daki Tatilinden Memnun Kalma Durumu Arasındaki Ortalamalar Mann Whitney U Testi Tablosu Bulguları

	Turist rehberinin etkisi memnun kalma	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama
Mann-Whitney U	2816,000	6682,500
Wilcoxon W	4041,000	80218,500
Z	-8,099	-3,341
Eğrisel. P. (2-Taraflı)	,000	,001

Tablo 3.76'da görüldüğü gibi Antalya'daki tatilinden memnun kalma ile Turist rehberinin etkisinden dolayı memnun kalma durumunda turist rehberinin ortalama sıraları arasında farklılığın önemli olduğu ($p=0,000<0,05$) ve kalmama durumunda önemli ($p=0,001<0,05$) olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Faktör Analizi Bulguları

Birbirleriyle ilişkili p değişkenden oluşan veri stilini birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni değişkenler içeren veri setlerine dönüştürmek, oluşturulan bu veri setindeki değişkenleri gruplayarak bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan ortak faktörler olarak belirlemek, oluşumunu etkileyen değişken gruplarından (faktörler) tanımlamak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir.

Faktörün iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi değişken sayısını azaltmak, diğeri ise orjinal değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak aralarında ilişki olmayan ancak grup oluşturan değişkenlerin açıkladığı varsayılan bazı yeni gruplar ortaya çıkarmaktır (faktörler belirlemek).

Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi, bir ankette yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılır. Bir başka deyişle, ankete katılan aynı düşünceye sahip olan kişilerin görüşlerinin benzerlik göstermesi gerekir. Farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanacak ifadeler ölçüm sonuçlarının güvenirliliğini düşürür. Güvenirlilik analizinde hesaplanan alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ İse ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ İse ölçek düşük güvenirliliktir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ İse ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ İse ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3. 77. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi Güvenirlik Analizi Bulguları

Cronbach's Alpha	N
,950	41

Tablo 3.77’de görüldüğü gibi, Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik ve niteliklerine ilişkin önem seviyesi 41 sorusuna göre güvenilirliği Cronbach’s alpha testine göre %95 olarak bulunmuştur. Buna göre anketin oldukça güvenilir olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden oluşan veri setinin Kovaryans yada Korelasyon matrisinden yararlanılarak eşit yada daha az sayıda ve birbirlerinden bağımsız yeni faktörler belirlemek amacıyla yararlanılan analizdir. Bu yöntem ile p değişkenden orjinal değişkenliği yüksek oranda açıklayan daha az sayıda faktör belirlenir ve bu faktörlerin yükleri, katsayıları, skorları hesaplanır ve orjinal değişkenle oranlı fakat kendi aralarında ilişkisiz skorlar üretilir.

Faktör analizinde 4 temel aşama vardır. Bunlar veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve elde edilmesidir.

Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi için faktör analizinde veri setlerinin uygun olup olmadığını değerlendirmek için üç yöntem kullanılır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett’s ve KMO testidir.

Analizde kullanılan tüm değişkenlerin korelasyon matrisinin oluşturulması, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit edilmesi için korelasyon katsayılarının incelenmesidir. İstenen değişkenler arasında korelasyonların yüksek olmasıdır. Eğer değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksek olduğu görülmektedir.

Bir diğerk durum ise Barlett's testi, korelasyon matrisinde değışkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyon olduğunu test eder. Eğer hipotez reddedilirse değışkenler arasında yüksek korelasyon vardır ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliğı ölçütü, Gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştıran bir ölçüttür. KMO oranının 0,5' ten büyük olması beklenir Oran ne kadar büyükse faktör analizi yapmak o kadar iyi olacaktır.

Tablo 3. 78. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi KMO ve Bartlett's Testi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliğı Ölçütü		,941
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	10611,525
	df	820
	P.	0,000

Tablo 3.78'de Barlett's testi ($p=0,000<0,05$) ve KMO ölçütü 0,941(0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 orta, en az 0,5 olmalı, 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalı) olduğundan dolayı faktör analizi yapılabilir.

Faktör analizi tablosuna geçildiğinde; bu tablo faktöriyel varyansları göstermektedir. Diğerk bir deyişle her bir maddenin içinde, analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin varyanslarından ne kadarının bulunduğunu göstermektedir. Asıl bileşenler (principal components) için başlangıç (initial) her zaman 1'dir. Çıkarma (extraction) bölümünde küçük olan değıerler maddenin içinde, maddelerin oluşturduğu ortak varyansların çok küçük bir kısmının bulunduğunu gösterir. Büyük olan değıerler ise maddenin içinde, ölçeğin içindeki maddelerin oluşturduğu varyansların büyük bir kısmını vermektedir.

Tablo 3. 79. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması Bulguları

Bileş en	λ			Çekme Kareler Toplamı Yükleme si			Döndürme Kareler Toplamı Yükleme si		
	Topl am	% Varya ns	Kümü l atif %	Topl am	% Varya ns	Kumul atif %	Topl am	% Varya ns	Kumul atif %
1	14,510	35,391	35,391	14,510	35,391	35,391	9,012	21,980	21,980
2	2,968	7,240	42,631	2,968	7,240	42,631	6,308	15,385	37,365
3	2,784	6,789	49,420	2,784	6,789	49,420	4,943	12,055	49,420
4	1,892	4,614	54,034						

5	1,753	4,275	58,309
6	1,302	3,177	61,485
7	1,073	2,617	64,103
8	,831	2,027	66,130
9	,809	1,974	68,104
10	,728	1,776	69,880
11	,701	1,711	71,591
12	,671	1,638	73,228
13	,662	1,614	74,843
14	,623	1,520	76,362
15	,614	1,499	77,861
16	,572	1,396	79,257
17	,552	1,347	80,603
18	,536	1,307	81,910
19	,528	1,288	83,198
20	,498	1,214	84,412
21	,433	1,056	85,468
22	,425	1,038	86,506
23	,411	1,003	87,509
24	,395	,964	88,472
25	,391	,953	89,426
26	,368	,898	90,323
27	,353	,862	91,185
28	,341	,832	92,017
29	,334	,814	92,832
30	,313	,764	93,596
31	,304	,742	94,338
32	,294	,718	95,056
33	,285	,694	95,750
34	,270	,658	96,408
35	,251	,613	97,021
36	,243	,593	97,615
37	,239	,582	98,197
38	,213	,520	98,716
39	,205	,501	99,217
40	,188	,458	99,675
41	,133	,325	100,000

Tablo 3.79’da görüldüğü gibi $\lambda \geq 1$ kriterine göre bir faktör olayı açıklamaya yeterli görülmektedir. 2’den az faktör seçilmesi uygun değildir. Rotasyon yapıldığında; Birinci faktör toplam değişkenliğin %35,391’ ini, ikinci faktör %7,240’ ını, üçüncü faktör %6,789’unu açıklamaktadır. Bu üç faktör toplam değişkenliğin %49.420’ sini açıklayabilmektedir. Çıktıda her bir faktörü oluşturan değişkenler faktörün

oluşumundaki önemlerine (etkinlik) göre sıralanarak verilmiştir. Bu durumda ölçütler 3 Faktöre indirgenebilir denebilir.

Tablo 3. 80. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi Faktör Analizi Bileşen Tablosu Bulguları

	Bileşenler		
	1	2	3
KKÖ Güler Yüzlü	,750		
KKÖ Dürüst	,724		
Beceri iletişim Becerisi	,707		
Beceri Anlatım Becerisi	,692		
KKÖ Ahlaklı	,689		
Beceri Zamanı İyi Kullanma	,661		
KKÖ Güvenilir	,658		
KKÖ Saygılı ve Kibar	,649		
KKÖ Yardımsever	,630		
KKÖ Sorumluluk Sahibi	,626		
KKÖ Dinleyici	,624		
KKÖ Hoşgörülü	,600		
Beceri Tur Programına Uyma	,580		
Beceri Sorunlarla Başa Çıkma	,577		
KKÖ Disiplin	,573		
Bilgi İlk Yardım	,546		
KKÖ Misafirperver	,544		
Bilgi Genel Kültür	,520		
Beceri Koordine	,408		
KKÖ Enerjik	,360		
Beceri Empati		,752	
KKÖ Önyargılı Değil		,718	
KKÖ Maddiyatçı Değil		,696	
Beceri Espri Yapabilme		,694	
Beceri Kendini Kontrol Etme		,668	
Beceri Çabuk Düşünüp KV		,604	
KKÖ Sinirli Değil		,592	
Beceri Beden Dili		,552	
KKÖ Israrcı Değil		,516	
Beceri Yorumlama Gücü		,516	
KKÖ Sabırlı		,501	
KKÖ İyi Giyimli		,453	
KKÖ Kendine Güvenen		,450	
Beceri Dikkat Toplama		,439	
Bilgi Sanat Tarihi			,774
Bilgi Arkeoloji			,760
Bilgi Yörenin Florası			,740
Bilgi Tarih			,733
Bilgi Yörenin Faunası			,711
Bilgi Diğer Toplamların			,629
Yemek Kültürleri			

Rotasyonun (Döndürölme) amacı, yorumlanabilen anlamlı faktörler elde etmektir. Tablo 3.80’de döndürölmiş faktör matrisi görölmektedir. Bir faktörde hangi değışken mutlak değeri ile yüksek ağırlığa sahipse, o değışken o faktör ile yakın ilişki içerisinde dir. Gözlem sayısı 350 ve yukarısı için faktör ağırlığı 0,35 seçildiğinden dolayı 0,35’in altındaki değeri ler tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 3.80’de göröldüğü gibi; birinci faktöre KKÖ Güler Yüzlü, KKÖ Dürüst, Beceri İletişim Becerisi, Beceri Anlatım Becerisi, KKÖ Ahlaklı, Beceri Zamanı İyi Kullanma, KKÖ Güvenilir, KKö Saygılı ve Kıbar, KKÖ Yardımsever, KKÖ Sorumluluk Sahibi, KKö Dinleyici soruları yüklenmiştir. Bunlarla birlikte, KKÖ Hoşgörölü Beceri Tur Programına Uyuma, Beceri Sorunlarla Başa Çıkma, KKÖ Disiplin, Bilgi İlk Yardım, KKÖ Misafirperver, Bilgi Genel Kùltür, Beceri Koordine ve KKÖ Enerjik sorularının da yüklendiğı görölmektedir.

İkinci faktöre; Beceri Empati, KKÖ Önyargılı Değil, KKÖ Maddiyatçı Değil, Beceri Espri Yapabilme, Beceri Kendini Kontrol Etme, Beceri Çabuk Düşünüp Karar Verme, KKÖ Sinirli Değil, Beceri Beden Dili, KKÖ Israrcı Değil, Beceri Yorumlama Gücü, KKÖ Sabırlı, KKÖ İyi Giyimli, KKÖ Kendine Güvenen ve Beceri Dikkat Toplama soruları yüklenmiştir.

Üçüncü Faktöre; Bilgi Sanat Tarihi, Bilgi Arkeoloji, Bilgi Yörenin Florası, Bilgi Tarih, Bilgi Yörenin Faunası, Bilgi Diğer Toplumların Yemek Kùltürleri, Bilgi Diğer Kùltürler Toplumlar soruları yüklenmiştir.

Tablo 3. 81. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Önem Seviyesi için Faktör Analizi Ortak Varyans Bulguları

	λ	Çıkarma
KKÖ Ahlaklı	1,000	,560
KKÖ Dinleyici	1,000	,491
KKÖ Dürüst	1,000	,552
KKÖ Disiplinli	1,000	,382
KKÖ Enerjik	1,000	,240
KKÖ Güler Yüzlü	1,000	,640
KKÖ Güvenilir	1,000	,534
KKÖ Hoşgörölü	1,000	,419

KKÖ Yardımsever	1,000	,458
KKÖ İyi Giyimli	1,000	,378
KKÖ Kendine Güvenen	1,000	,301
KKÖ Misafirperver	1,000	,443
KKÖ Saygılı ve Kibar	1,000	,459
KKÖ Sabırlı	1,000	,489
KKÖ Sorumluluk Sahibi	1,000	,438
KKÖ Önyargılı Değil	1,000	,557
KKÖ Maddiyatçı Değil	1,000	,493
KKÖ Sinirli Değil	1,000	,440
KKÖ Israrcı Değil	1,000	,384
Bilgi Yörenin Florası	1,000	,614
Bilgi Genel Kültür	1,000	,554
Bilgi Diğer Kültürler Toplamlar	1,000	,493
Bilgi Yörenin Faunası	1,000	,546
Bilgi Tarih	1,000	,651
Bilgi Sanat Tarihi	1,000	,689
Bilgi Arkeoloji	1,000	,639
Diğer Toplamların Yemek Kültürleri	1,000	,517
Bilgi İlk Yardım	1,000	,447
Beceri Anlatım Becerisi	1,000	,547
Beceri İletişim Becerisi	1,000	,588
Beceri Yorumlama Gücü	1,000	,515
Beceri Espri Yapabilme	1,000	,542
Beceri Beden Dili	1,000	,487
Beceri Dikkat Toplama	1,000	,434
Beceri Zamanı İyi Kullanma	1,000	,498
Beceri Tur Programına Uyma	1,000	,407
Beceri Koordine	1,000	,394
Beceri Empati	1,000	,590
Beceri Çabuk Düşünüp KV	1,000	,486
Beceri Kendini Kontrol Etme	1,000	,521
Beceri Sorunlarla Başa Çıkma	1,000	,443

Ortak varyans (Communalıty) bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarı olarak kabul edilir. Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkartılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir (0,50 nin altında olursa). Bu durumda KMO ve açıklanan varyans istatistikleri daha yüksek çıkabilir. Eğer değer 1'in üzerinde çıkarsa, bu durum da ya veri seti çok küçüktür ya da araştırmada çok sayıda ya da az sayıda faktör belirtilmiştir.

Tablo 3.81'de görüldüğü gibi sanat tarihi bilgisi en yüksek varyansa (,689) sahiptir ve KKÖ Sinirli Değil, KKÖ Israrcı Değil, Beceri Tur Programına Uyma, Beceri Koordine

değerleri 0,50' den küçük çıkmıştır. Fakat KMO değeri yeterince yüksek olduğundan çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 3. 82. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi Güvenirlilik Analizi Bulguları

Cronbach's Alpha	N
,959	41

Tablo 3.82'de görüldüğü gibi, Antalya'da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik ve niteliklerine ilişkin performans seviyesi 41 sorusuna göre güvenirliliği Cronbach's alpha testine göre 0,959 olarak bulunmuştur. Buna göre anketin oldukça güvenilir olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 83. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi KMO ve Bartlett's Testi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,955
Bartlett'in Küresellik testi	Yaklaşık Ki Kare	9476,074
	df	820
	P.	0,000

Tablo 3.83'te Bartlett's testi ($p=0,000<0,05$) ve KMO ölçütü 0,955(0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 orta, en az 0,5 olmalı, 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalı) olduğundan dolayı faktör analizi yapılabilir.

Tablo 3. 84. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması Bulguları

Bileşenler	Initial Eigenvalues			Çekme Kareler Toplamı Yükleme			Döndürme Kareler Toplamı Yükleme		
	To pla m	% Var yansısı	Kü mül atif %	To pla m	% Vary ansl ar	Ku mul atif %	To pla m	% of Vary ansl ar	Ku mul atif %
Beceri Çabuk	15,8	38,5	38,58	15,8	38,58	38,58	7,26	17,71	17,71
Düşünüp KV	21	88	8	21	8	8	2	2	2
Beceri Tur	2,22	5,42	44,00	2,22	5,420	44,00	6,69	16,32	34,03
Programına Uyuma	2	0	8	2		8	3	6	7
Beceri Zamanı İyi Kullanma	1,70	4,14	48,15	1,70	4,149	48,15	5,78	14,11	48,15
Beceri Koordine	1,56	3,82	51,98	1		7	9	9	7
	8	5	2						

KKÖ Sorumluluk Sahibi	1,220	2,974	54,957
Bilgi Genel Kültür	1,145	2,792	57,749
KKÖ Yardımsever	,966	2,357	60,106
Beceri İletişim Becerisi	,901	2,197	62,303
Bilgi Tarih	,841	2,051	64,354
KKÖ Güler Yüzlü	,838	2,043	66,397
KKÖ Sabırlı	,757	1,845	68,242
KKÖ Hoşgörülü	,739	1,802	70,044
Beceri Kendini Kontrol Etme	,714	1,742	71,786
Beceri Sorunlarla Başa Çıkma	,673	1,641	73,427
Bilgi Arkeoloji	,667	1,626	75,053
KKÖ Saygılı ve Kibar	,621	1,515	76,568
KKÖ Misafirperver	,601	1,467	78,034
Beceri Beden Dili	,575	1,403	79,438
KKÖ Güvenilir	,546	1,331	80,769
Beceri Anlatım Becerisi	,524	1,279	82,048
KKÖ Israrcı Değil	,494	1,205	83,253
KKÖ Dürüst	,476	1,160	84,413
KKÖ Maddiyatçı Değil	,454	1,108	85,520
KKÖ Önyargılı Değil	,446	1,087	86,607
Beceri Yorumlama Gücü	,428	1,044	87,651
KKÖ Disiplin	,416	1,014	88,666
KKÖ Kendine Güvenen	,409	,998	89,664
Beceri Dikkat Toplama	,383	,933	90,597
KKÖ Sinirli Değil	,375	,916	91,513
KKÖ Enerjik	,365	,891	92,404
Bilgi İlk Yardım	,357	,870	93,274
KKÖ Dinleyici	,334	,814	94,088
Bilgi Sanat Tarihi	,329	,803	94,890
Beceri Empati	,308	,751	95,642

Beceri Espri	,296	,722	96,36
Yapabilme			4
KKÖ Ahlaklı	,277	,676	97,04
			0
Bilgi Diğer Kùltürler	,275	,670	97,71
Toplumlar			0
KKÖ İyi Giyimli	,257	,628	98,33
			8
Bilgi Yörenin Faunası	,241	,587	98,92
			4
Bilgi Yörenin Florası	,226	,551	99,47
			5
Bilgi Diğer	,215	,525	100,0
Toplumların Yemek			00
Kùltürleri			

Tablo 3.84’te görüldüğü gibi Rotasyon yapıldığında, Birinci faktör toplam değişkenliğin %38,588’ini, ikinci faktör %5,420’ini, üçüncü faktör %4,149’unu açıklamaktadır. Bu üç faktör toplam değişkenliğin %48.157’sini açıklayabilmektedir. Çıktıda her bir faktörü oluşturan değişkenler faktörün oluşumundaki önemlerine (etkinlik) göre sıralanarak verilmiştir. Bu durumda ölçütler 3 Faktöre indirgenebilir denebilir.

Tablo 3. 85. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi Faktör Analizi Bileşen Tablosu Bulguları

	Bileşenler		
	1	2	3
Beceri Çabuk Düşünüp KV	,680		
Beceri Tur Programına Uyma	,668		
Beceri Zamanı İyi Kullanma	,666		
Beceri Koordine	,643		
KKÖ Sorumluluk Sahibi	,547		
Bilgi Genel Kùltür	,531		
KKÖ Yardımsever	,528		
Beceri iletişim Becerisi	,522		
Bilgi Tarih	,511		
KKÖ Güler Yüzlü	,505		
KKÖ Sabırlı	,505		
KKÖ Hoşgörölü	,485		
Beceri Kendini Kontrol Etme	,472		
Beceri Sorunlarla Başa Çıkma	,463		
Bilgi Arkeoloji	,446		
KKÖ Saygılı ve Kibar	,422		
KKÖ Misafirperver		,677	
Beceri Beden Dili		,645	
KKÖ Güvenilir		,644	
Beceri Anlatım Becerisi		,632	
KKÖ Israrıcı Değil		,631	
KKÖ Dürüst		,630	
KKÖ Maddiyatçı Değil		,610	

KKÖ Önyargılı Değil	,610	
Beceri Yorumlama Gücü	,605	
KKÖ Disiplin	,545	
KKÖ Kendine Güvenen	,511	
Beceri Dikkat Toplama	,499	
KKÖ Sinirli Değil	,460	
KK Enerjik	,436	
Bilgi İlk Yardım	,436	
KKÖ Dinleyici		,736
Bilgi Sanat Tarihi		,709
Beceri Empati		,637
Beceri Espri Yapabilme		,593
KKÖ Ahlaklı		,565
Bilgi Diğer Kùltürler Toplamlar		,554
KKÖ İyi Giyimli		,552
Bilgi Yörenin Faunası		,473
Bilgi Yörenin Florası		,453
Bilgi Diğer Toplamların Yemek Kùltürleri		,429

Tablo 3.85’te görüldüğü gibi; birinci faktöre Beceri Çabuk Düşünüp Karar Verme, Beceri Tur Programına Uyuma, Beceri Zamanı İyi Kullanma, Beceri Koordine, KKÖ Sorumluluk Sahibi, Bilgi Genel Kùltür, KKÖ Yardımsever ve Beceri iletişim soruları yüklenmiştir. Ayrıca Beceri İletişim Becerisi, Bilgi Tarih, KKÖ Güler Yüzlü, KKÖ Sabırlı, KKÖ Hoşgörölü, Beceri Kendini Kontrol Etme, Beceri Sorunlarla Başa Çıkma, Bilgi Arkeoloji ve KKÖ Saygılı ve Kibar soruları da yüklenmiştir.

İkinci Faktör; KKÖ Misafirperver, Beceri Beden Dili, KKÖ Güvenilir, Beceri Anlatım Becerisi, KKÖ Israrcı Değil, KKÖ Dürüst, KKÖ Maddiyatçı Değil, KKÖ Önyargılı Değil, Beceri Yorumlama Gücü, KKÖ Disiplin, KKÖ Kendine Güvenen, Beceri Dikkat Toplama, KKÖ Sinirli Değil, KKÖ Enerjik ve Bilgi İlk Yardım soruları yüklenmiştir.

Üçüncü Faktör; KKÖ Dinleyici, Bilgi Sanat Tarihi, Beceri Empati, Beceri Espri Yapabilme, KKÖ Ahlaklı, Bilgi Diğer Kùltürler Toplamlar, KKÖ İyi Giyimli, Bilgi Yörenin Faunası, Bilgi Yörenin Florası ve Bilgi Diğer Toplamların Yemek Kùltürleri soruları yüklenmiştir.

Tablo 3. 86. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerine İlişkin Performans Seviyesi için Faktör Analizi Ortak Varyans Bulguları

	λ	Çıkarılan
KKÖ Ahlaklı	1,000	,377
KKÖ Dinleyici	1,000	,404
KKÖ Dürüst	1,000	,430

KKÖ Disiplinli	1,000	,435
KKÖ Enerjik	1,000	,365
KKÖ Güler Yüzlü	1,000	,578
KKÖ Güvenilir	1,000	,468
KKÖ Hoşgörülü	1,000	,506
KKÖ Yardımsever	1,000	,508
KKÖ İyi Giyimli	1,000	,293
KKÖ Kendine Güvenen	1,000	,487
KKÖ Misafirperver	1,000	,500
KKÖ Saygılı ve Kibar	1,000	,575
KKÖ Sabırlı	1,000	,529
KKÖ Sorumluluk Sahibi	1,000	,555
KKÖ Önyargılı Değil	1,000	,580
KKÖ Maddiyatçı Değil	1,000	,614
KKÖ Sinirli Değil	1,000	,557
KKÖ Israrcı Değil	1,000	,520
Bilgi Yörenin Florası	1,000	,268
Bilgi Genel Kültür	1,000	,478
Bilgi Diğer Kültürler Toplamlar	1,000	,476
Bilgi Yörenin Faunası	1,000	,374
Bilgi Tarih	1,000	,458
Bilgi Sanat Tarihi	1,000	,602
Bilgi Arkeoloji	1,000	,442
Diğer Toplamların Yemek Kültürleri	1,000	,526
Bilgi İlk Yardım	1,000	,349
Beceri Anlatım Becerisi	1,000	,504
Beceri İletişim Becerisi	1,000	,548
Beceri Yorumlama Gücü	1,000	,466
Beceri Espri Yapabilme	1,000	,444
Beceri Beden Dili	1,000	,464
Beceri Dikkat Toplama	1,000	,456
Beceri Zamanı İyi Kullanma	1,000	,569
Beceri Tur Programına Uyuma	1,000	,568
Beceri Koordine	1,000	,510
Beceri Empati	1,000	,462
Beceri Çabuk Düşünüp KV	1,000	,528
Beceri Kendini Kontrol Etme	1,000	,506
Beceri Sorunlarla Başa Çıkma	1,000	,469

Tablo 3.86’da görüldüğü gibi KKÖ Maddiyatçı Değil en yüksek varyansa (,614) sahiptir ve KKÖ Enerjik, KKÖ İyi Giyimli, Bilgi Yörenin Florası, Bilgi Yörenin Faunası ve Bilgi İlk Yardım değerleri 0,50’den küçük çıkmıştır. Fakat KMO değeri yeterince yüksek olduğundan çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Normallik Testi

Açıklayıcı faktör analiziyle bulunan değerlerin ortalamaları arasındaki farklılığa bakmak için test uygulanır. Bu testlerin normal varsayımları arasında normal dağılım göstermesi gerekir. Bundan dolayı ilk önce normal dağılımlarına bakılır. Normal dağılımda veriler arasında ne kadar karşılaştırmaların gerçek değere ne kadar yakın olduğunu araştırır. Bu yüzden normallik önemli bir varsayımdır.

Tablo 3. 87. Demografik Sorular ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Normallik Test Tablo Bulguları

	Shapiro-Wilk		
	İstatistikler	df	p.
Birinci Faktör Önem	,929	432	,000
İkinci Faktör Önem	,919	432	,000
Üçüncü Faktör Önem	,937	432	,000
Birinci Faktör Performans	,947	432	,000
İkinci Faktör Performans	,960	432	,000
Üçüncü Faktör Performans	,955	432	,000

Tablo 3.87’de görüldüğü gibi, faktörler arasında $p < 0,05$ olduğundan dolayı normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Kruskal Wallis Test Bulguları

Normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek için kullanılan non-parametrik tekniktir. Bu test , tek yönlü ANOVA’nın parametrik olmayan eşdeğeridir ve genellikle normallik varsayımı karşılanmadığında kullanılır.

İkiden fazla kitle ortalamalarının karşılaştırılması durumunda F testi ile varyans analizi yapılmaktadır. F testinin normallik gibi varsayımlarının karşılanmadığı durumlarda bu testlere alternatif olarak parametrik olmayan testler arasından Kruskal Wallis ve Friedman testleri uygulanmaktadır. Kruskal Wallis testi, tek yönlü sınıflamalar için Friedman testi iki yönlü sınıflamalar için kullanılmaktadır. Bu örnek için, tek yönlü sınıflama olduğundan dolayı Kruskal Wallis testi uygulaması yapılmıştır. Bu test Wilcoxon sıra toplama testinin genişletilmiş halidir. Kruskal Wallis testi oldukça güçlü olan bir parametrik olmayan testtir. Hipotezi;

H_0 = Örneklerin alındığı kitleler aynıdır.

H_1 = Örneklerin alındığı kitleler farklıdır

şeklinde kurulmaktadır. Test istatistiği yapıldıktan sonra $p < 0,05$ olduğu durumlarda hipotez reddedilir ve yorum olarak kitlelerin birbirinden farklı oldukları ortaya çıkar.

Tablo 3. 88. Yaş ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Önemlilik Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları

	Faktör1 Önem	Faktör2 Önem	Faktör3 Önem
Ki Kare	13,409	13,095	11,776
Df	4	4	4
Eğrisel. P.	,009	,011	,019

Tablo 3.88’de görüldüğü gibi yaş ile Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik ve nitelikleriyle yapılan analiz sonucu çekilen kitlelerin aralarında ($p < 0,05$) fark olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 89. Yaş ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları

	Faktör 1 Performans	Faktör 2 Performans	Faktör 3 Performans
Ki Kare	10,100	9,602	8,315
Df	4	4	4
Eğrisel. P.	,039	,048	,081

Tablo 3.89’da görüldüğü gibi yaş ile Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik ve nitelikleriyle yapılan analiz sonucu çekilen Faktör 1 ile Faktör 2’inin kitlelerinin aralarında ($p < 0,05$) fark olduğu, Faktör 3’ün fark olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 90. Milliyet ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans ve Önem Faktörleri Arasındaki Normallik Tablosu Bulguları

Milliyeti		Shapiro-Wilk		
		İstatistikler	df	p.
Faktör 1 Önem	Türkiye	,940	133	,000
	Almanya	,954	66	,015
	Rusya	,911	70	,000

	Japonya	,943	30	,107
	İngiltere	,895	38	,002
	Kore	,933	27	,083
	Diğer	,872	68	,000
Faktör 2 Önem	Türkiye	,900	133	,000
	Almanya	,916	66	,000
	Rusya	,882	70	,000
	Japonya	,936	30	,070
	İngiltere	,899	38	,002
	Kore	,758	27	,000
	Diğer	,955	68	,014
Faktör 3 Önem	Türkiye	,923	133	,000
	Almanya	,937	66	,002
	Rusya	,935	70	,001
	Japonya	,921	30	,028
	İngiltere	,895	38	,002
	Kore	,916	27	,031
	Diğer	,918	68	,000
Faktör 1 Performans	Türkiye	,949	133	,000
	Almanya	,925	66	,001
	Rusya	,935	70	,001
	Japonya	,883	30	,003
	İngiltere	,881	38	,001
	Kore	,952	27	,234
	Diğer	,917	68	,000
Faktör 2 Performans	Türkiye	,933	133	,000
	Almanya	,950	66	,010
	Rusya	,943	70	,003
	Japonya	,983	30	,889
	İngiltere	,937	38	,034
	Kore	,948	27	,191
	Diğer	,959	68	,026
Faktör 3 Performans	Türkiye	,915	133	,000
	Almanya	,944	66	,005
	Rusya	,950	70	,008
	Japonya	,949	30	,155
	İngiltere	,923	38	,012
	Kore	,953	27	,254
	Diğer	,904	68	,000

Tablo 3.90’da görüldüğü gibi, faktörler arasında $p < 0,05$ olduğundan dolayı normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Tablo 3. 91. Milliyet ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Önemlilik Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları

	Faktör 1 Önem	Faktör 2 Önem	Faktör 3 Önem
Ki Kare	17,072	7,229	11,333
Df	6	6	6
Eğrisel P.	,009	,300	,079

Tablo 3.91’de görüldüğü gibi milliyet ile Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik ve nitelikleriyle yapılan analiz sonucu çekilen Faktör 2 ile Faktör 3’ün kitlelerinin aralarında ($p>0,05$) fark olmadığı, Faktör 1’in fark olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 92. Milliyet ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları

	Faktör 1 Performans	Faktör 2 Performans	Faktör 3 Performans
Ki Kare	30,991	33,142	27,779
Df	6	6	6
Eğrisel. P.	,000	,000	,000

Tablo 3.92’de görüldüğü gibi milliyet ile Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik ve nitelikleriyle yapılan analiz sonucu çekilen Faktörlerin aralarında ($p<0,05$) fark olduğu %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 93. Eğitim Düzeyi ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans ve Önem Faktörleri Arasındaki Normallik Tablosu Bulguları

Eğitim		Shapiro-Wilk		
		İstatistik	df	p.
Faktör 1 Önem	Okur-Yazar	,935	9	,535
	İlköğretim	,743	22	,000
	Ortaöğretim	,906	36	,005
	Lise	,950	122	,000
	Üniversite	,940	203	,000
	Yüksek Lisans/ Doktora	,906	40	,003
Faktör 2 Önem	Okur-Yazar	,862	9	,101
	İlköğretim	,934	22	,149
	Ortaöğretim	,902	36	,004

Faktör 3 Önem	Lise	,907	122	,000
	Üniversite	,918	203	,000
	Yüksek Lisans/ Doktora	,900	40	,002
	Okur-Yazar	,787	9	,015
	İlköğretim	,955	22	,393
	Ortaöğretim	,906	36	,005
	Lise	,932	122	,000
Faktör 1 Performans	Üniversite	,932	203	,000
	Yüksek Lisans/ Doktora	,942	40	,041
	Okur-Yazar	,886	9	,182
	İlköğretim	,931	22	,128
	Ortaöğretim	,891	36	,002
	Lise	,968	122	,005
	Üniversite	,929	203	,000
Faktör 2 Performans	Yüksek Lisans/ Doktora	,916	40	,006
	Okur-Yazar	,895	9	,226
	İlköğretim	,931	22	,128
	Ortaöğretim	,900	36	,003
	Lise	,974	122	,019
	Üniversite	,937	203	,000
	Yüksek Lisans/ Doktora	,950	40	,075
Faktör 3 Performans	Okur-Yazar	,896	9	,228
	İlköğretim	,944	22	,238
	Ortaöğretim	,936	36	,037
	Lise	,961	122	,001
	Üniversite	,943	203	,000
	Yüksek Lisans/ Doktora	,928	40	,014

Tablo 3.93'te görüldüğü gibi, faktörler arasında $p < 0,05$ olduğundan dolayı normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Tablo 3. 94. Eğitim Düzeyi ile Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Önemlilik Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları

	Faktör 1 Önem	Faktör 2 Önem	Faktör 3 Önem
Ki Kare	8,750	6,001	5,343
Df	5	5	5
Eğrisel P.	,119	,306	,376

Tablo 3.94'te görüldüğü gibi eğitim düzeyi ile Antalya'da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik

ve nitelikleriyle yapılan analiz sonucu çekilen Faktörlerin kitlelerinin aralarında ($p>0,05$) fark olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 3. 95. Eğitim Düzeyi ile Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikleriyle Yapılan Performans Faktörleri Arasındaki Kruskal Wallis Tablosu Bulguları

	Faktör 1 Performans	Faktör 2 Performans	Faktör 3 Performans
Ki Kare	4,358	11,563	8,015
Df	5	5	5
Eğrisel. P.	,499	,041	,155

Tablo 3.95’te görüldüğü gibi eğitim düzeyi ile Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirleyen bir turist rehberinde olması gereken özellik ve nitelikleriyle yapılan analiz sonucu çekilen Faktör 2’nin aralarında ($p<0,05$) fark olduğu, Faktör 1 ve Faktör 3’ün arasında fark olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Spearman’s Sıra Korelasyonu

Pearson korelasyon testinin parametrik olmayan alternatif testidir. Veriler sıralanır daha sonra pearson ile elde edilir.

Tablo 3. 96. Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Önem ve Performans Faktörleri için Spearman’s Korelasyon Bulguları

			F1_Ö	F2_Ö	F3_Ö	F1_P	F2_P	F3_P
Spearman's rho	F1_Ö	Korelasyon Katsayısı	1,000	,481**	,717**	,151**	,098*	,110*
		P. (2-Taraflı)		,000	,000	,002	,041	,023
		N	432	432	432	432	432	432
	F2_Ö	Korelasyon Katsayısı	,481**	1,000	,525**	-,022	,190**	,019
		P. (2-Taraflı)	,000		,000	,653	,000	,689
		N	432	432	432	432	432	432
	F3_Ö	Korelasyon Katsayısı	,717**	,525**	1,000	,144**	,181**	,222**
		P. (2-Taraflı)	,000	,000		,003	,000	,000
		N	432	432	432	432	432	432
	F1_P	Korelasyon Katsayısı	,151**	-,022	,144**	1,000	,590**	,676**
		P. (2-Taraflı)	,002	,653	,003		,000	,000
		N	432	432	432	432	432	432
	F2_P	Korelasyon Katsayısı	,098*	,190**	,181**	,590**	1,000	,637**

	P. (2-Tarafli)	,041	,000	,000	,000	,000	,000
	N	432	432	432	432	432	432
F3_P	Korelasyon Katsayısı	,110*	,019	,222**	,676**	,637**	1,000
	P. (2-Tarafli)	,023	,689	,000	,000	,000	
	N	432	432	432	432	432	432

Tablo 3.96’da görüldüğü gibi Faktör 1 Önem ile Faktör 2 Önem arasındaki korelasyon değeri 0,481 olarak hesaplanmış ve %1 anlamlılık düzeyine göre, $p=0,000<0,01$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, Faktör 2 Önem ile Faktör 1 Performans arasında -0,022 korelasyon bulunmakta ve %5 anlamlılık düzeyinde ilişki olmadığı görülmektedir.

Çoklu Regresyon Modeli

İki veya daha fazla bağımsız (açıklayıcı) değişkenler için yapılan bir testtir. Çoklu doğrusal modeli,

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n + e$$

Şeklindedir. Burada,

y =bağımlı değişken, x_i = Bağımsız değişken, β_i = Tahmin edilecek Parametreler ve e = Hata terimi

dir. Bu modelde hipotez,

H_0 = Katsayıların sıfıra eşit olduğu ($\beta_1=\beta_2=\beta_3=\dots=\beta_n$)

H_1 =Katsayıların sıfıra eşit olmadığı

şeklinde kurulur.

Tablo 3. 97. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları

Model	Veri Dâhil Edilmesi	Veri Çıkarılması	Metot
1	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama, turist rehberinin etkisi memnun kalma ^b		İçeri dâhil edilme
2		Turist rehberinin etkisi memnun kalmama	Geriye (F’ i kaldırmak için doğru

Tablo 3.97’de görüldüğü gibi Turist rehberinin etkisi sonucu memnun kalma ve kalmama değişkenleri ente metodu sonucunda aynı anda regresyon modeline eklenirken, Turist rehberinin etkisi sonucu memnun kalmama regresyon (en güçsüz bağımsız değişken modelden çıkarılır. Bunun sebebi regresyon modeline etkisi yoktur.) modelinden çıkarılmıştır.

Tablo 3. 98. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edicinin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,094 ^a	,009	,004	11,25697	
2	,082 ^b	,007	,004	11,25605	1,691

a. Sabit= Turist rehberinin etkisi memnun kalmama, turist rehberinin etkisi memnun kalma
b. Sabit= Turist rehberinin etkisi memnun kalma
c. Bağımlı değişken: Faktör 1 önem

Tablo 3.98’de görüldüğü gibi düzeltilmiş R kare değeri Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama değeri 0,004 bulunmuştur. Kısaca, yani bağımsız değişken Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama, bağımlı değişkendeki (Faktör 1 Önem) değişimin %0,4’ ünü açıklamaktadır. Bu değer oldukça düşüktür ve tatmin edici değildir. Bu arada Durbin Watson Değeri 1,691 olarak hesaplanmış ve 1,5 ile 2,5 arasında olduğundan otokorelasyon olmadığının bir göstergesidir.

Tablo 3. 99. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Anova Tablosu Bulguları

	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P.
1	Regresyon	482,180	2	241,090	1,903	,150 ^b
	Artık	54362,651	429	126,719		
	Toplam	54844,831	431			
2	Regresyon	364,385	1	364,385	2,876	,091 ^c
	Artık	54480,446	430	126,699		
	Toplam	54844,831	431			

Tablo 3.99’da görüldüğü gibi birinci ve ikinci modellerin ortalamalar arasında anlamsızlık çıktığı görülmektedir. Yani regresyon modeli bir bütün olarak anlamsızdır.

Tablo 3. 100. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Önem Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu Bulguları

Model	Std.edilmiş katsayı		Std. Katsayı	t	p	%95,0 Güven Aralığı		Katsayı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst	Tolerans	VIF
1	Sabit	76,602	2,309	33,180	,000	72,064	81,140		
	Turist rehberinin etkisi memnun kalma	,345	,263	,066	1,311	,191	-,172	,863	,903
	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama	-,226	,234	-,049	-,964	,336	-,687	,235	,903
2	Sabit	75,279	1,856	40,558	,000	71,631	78,927		
	Turist rehberinin etkisi memnun kalma	,424	,250	,082	1,696	,091	-,067	,916	1,000

Tablo 3.100'de görüldüğü gibi Turist rehberinin etkisi memnun kalma Turist rehberinin etkisi memnun kalmama regresyon modelinin katsayıları 76,602 olarak hesaplanmış ve anlamlılık $p=0,000<0,05$ olduğundan dolayı sabit terim istatistiksel olarak anlamlıdır. Turist rehberinin etkisi memnun kalmanın model katsayısı, 0,345 olarak hesaplanmış ve t testi sonucunda $0,191>0,05$ çıktığından anlamsızdır ve Turist rehberinin etkisi memnun kalmamanın aynı sebeplerden dolayı anlamsız çıktığı görülmektedir.

Tablo 3. 101. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları

Model	Verilerin Eklenmesi	Verilerin Çıkarılması	Metot
1	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama, turist rehberinin etkisi memnun kalma ^b		Ekleme

Tablo 3.101’de görüldüğü gibi Turist rehberinin etkisi sonucu memnun kalma ve kalmama değişkenleri ente metodu sonucunda aynı anda regresyon modeline eklenmiştir.

Tablo 3. 102. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edicinin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,350 ^a	,123	,119	11,50868	1,434

Tablo 3.102’de görüldüğü gibi düzeltilmiş R kare değeri Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama değeri 0,119 bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, bağımsız değişken Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama, bağımlı değişkende (Faktör 2 Performans) değişimin %11,9’unu açıklamaktadır. Bu değer oldukça düşüktür ve tatmin edici değildir. Bu arada Durbin Watson Değeri 1,434 olarak hesaplanmış ve 1,5 ile 2,5 arasında olduğundan otokorelasyon olmadığının bir göstergesidir.

Tablo 3. 103. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Bulguları

	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P.
1	Regresyon	7955,911	2	3977,956	30,034	,000 ^b
	Artık	56820,941	429	132,450		
	Toplam	64776,852	431			

Tablo 3.103’te görüldüğü gibi modellerin ortalamalar arasında anlamlı çıktığı görülmektedir. Yani regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır.

Tablo 3. 104. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Bulguları

Model	Std. Edilmemiş katsayı		Std Katsay ı	t	p	95,0% Güven Aralığı		Katsayı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst	Toleran s	VIF
1	Sabit	61,205	2,360	25,931	,000	56,566	65,844		
	Turist rehberini n etkisi	1,644	,269	,290	6,104	,000	1,115	2,173	,903

memnun kalma									
Turist rehberinin etkisi	-,632	,240	-,126	-,2637	,009	-,1103	-,161	,903	1,107
memnun kalmama									

Tablo 3.104'te görüldüğü gibi Turist rehberinin etkisi memnun kalma Turist rehberinin etkisi memnun kalmama regresyon modelinin katsayıları 61,205 olarak hesaplanmış ve anlamlılık $p=0,000<0,05$ olduğundan dolayı sabit terim istatistiksel olarak anlamlıdır. Turist rehberinin etkisi memnun kalmanın model katsayısı, 1,644 olarak hesaplanmış ve t testi sonucunda $0,000<0,05$ çıktığından anlamlıdır. Görüldüğü gibi Faktör 1 performans ile Turist rehberinin etkisi memnun kalma aynı yönde orantılı bir şekilde ilişkilidir. Turist rehberinin etkisi memnun kalmamanın regresyon modeli katsayısı -0,632 olarak hesaplanmış ve p değeri $0,009<0,05$ olduğundan ilişki ters orantılı olduğu ve bunun anlamlı olduğu görülmektedir. Katsayı istatistiklerinden VIF değerleri yaklaşık 1,107 olarak belirlenmiştir. 5 ve daha yüksek çıkmadığından dolayı değişkenler arasında korelasyon olmadığı ve her iki değişkeninde modelde kalmasının uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 105. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 2 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları

Model	Verileri Ekleme	Verileri Çıkarma	Metot
1	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama, turist rehberinin etkisi memnun kalma ^b		Ekleme
2		Turist rehberinin etkisi memnun kalmama	Geriye (F' yi kaldırmak için doğru ölçüt olasılığı) $\geq ,100$

Tablo 3.105'te görüldüğü gibi Turist rehberinin etkisi sonucu memnun kalma ve kalmama değişkenleri ente metodu sonucunda aynı anda regresyon modeline eklenmiştir.

Tablo 3. 106. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edicinin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,263 ^a	,069	,065	5,93962	

2	,256 ^b	,066	,063	5,94425	1,622
---	-------------------	------	------	---------	-------

Tablo 3.106’da görüldüğü gibi düzeltilmiş R kare değeri Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama değeri 0,065 bulunmuştur. Kısaca, yani bağımsız değişken Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama, bağımlı değişkendir (Faktör 2 Performans) değişimin %6,5’ini açıklamaktadır. Bu değer oldukça düşüktür ve tatmin edici değildir. Bu arada Durbin Watson Değeri 1,622 olarak hesaplanmış ve 1,5 ile 2,5 arasında olduğundan otokorelasyon olmadığının bir göstergesidir.

Tablo 3. 107. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 3 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Bulguları

	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P.
1	Regresyon	1126,017	2	563,009	15,959	,000 ^b
	Artık	15134,703	429	35,279		
	Toplam	16260,720	431			
2	Regresyon	1067,058	1	1067,058	30,199	,000 ^c
	Artık	15193,662	430	35,334		
	Toplam	16260,720	431			

Tablo 3.107’de görüldüğü gibi modellerin ortalamalar arasında anlamlı çıktığı görülmektedir. Yani regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır.

Tablo 3. 108. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Bulguları

Model	Std. Edilmemiş katsayı		Std Katsayı	t	P.	95,0% Güven Aralığı		Katsayı İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst	Tolerans	VIF	
1	Sabit	28,810	1,218	23,650	,000	26,416	31,204			
	Turist rehberini n etkisi memnun kalma	,670	,139	,236	4,823	,000	,397	,944	,903	1,107
	Turist rehberini n etkisi memnun kalmama	-,160	,124	-,063	-1,293	,197	-,403	,083	,903	1,107

Tablo 3.108’de görüldüğü gibi Turist rehberinin etkisi memnun kalma Turist rehberinin etkisi memnun kalmama regresyon modelinin katsayıları 28,810 olarak hesaplanmış ve anlamlılık $p=0,000<0,05$ olduğundan dolayı sabit terim istatistiksel olarak anlamlıdır. Turist rehberinin etkisi memnun kalmanın model katsayısı 0,670 olarak hesaplanmış ve t testi sonucunda $0,000<0,05$ çıktığından anlamlıdır. Görüldüğü gibi Faktör 2 performans ile Turist rehberinin etkisi memnun kalma aynı yönde orantılı bir şekilde ilişkilidir. Turist rehberinin etkisi memnun kalmamanın regresyon modeli katsayısı -0,160 olarak hesaplanmış ve p değeri $0,197>0,05$ olduğundan ilişki ters orantılı olduğu ve bunun anlamsız olduğu görülmektedir. Katsayı istatistiklerinden VIF değerleri 1,107 civarında çıkmıştır. 5 ve daha yüksek çıkmadığından dolayı değişkenler arasında korelasyon olmadığı ve her iki değişkeninde modelde kalmasının uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 109. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 3 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Bulguları

Model	Veri Ekleme	Veri Çıkarma	Metot
1	Turist rehberinin etkisi memnun kalmama, turist rehberinin etkisi memnun kalma ^b		Ekleme
2		Turist rehberinin etkisi memnun kalmama	Geriye (F’ i kaldırmak için) doğru ölçüt olasılığı $\geq$,100

Tablo 3.109’da görüldüğü gibi turist rehberinin etkisi sonucu memnun kalma ve kalmama değişkenleri ente metodu sonucunda aynı anda regresyon modeline eklenmiştir.

Tablo 3. 110. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Bulguları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmin Edicinin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,369 ^a	,137	,132	8,56889	
2	,362 ^b	,131	,129	8,58449	1,503

Tablo 3.110’da görüldüğü gibi düzeltilmiş R kare değeri Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama değeri 0,132 bulunmuştur. Kısaca, yani bağımsız değişken Turist rehberi etkisinden dolayı kalma ve kalmama, bağımlı değişkendeki (Faktör 3

Performans) değişimin %6,5' ini açıklamaktadır. Bu değer oldukça düşüktür ve tatmin edici değildir. Bu arada Durbin Watson Değeri 1,503 olarak hesaplanmış ve 1,5 ile 2,5 arasında olduğundan otokorelasyon olmadığının bir göstergesidir.

Tablo 3. 111. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Faktör 3 Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Bulguları

	Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P.
1	Regresyon	4980,102	2	2490,051	33,912	,000 ^b
	Artık	31499,673	429	73,426		
	Toplam	36479,775	431			
2	Regresyon	4791,564	1	4791,564	65,020	,000 ^c
	Artık	31688,212	430	73,694		
	Toplam	36479,775	431			

Tablo 3.111’de görüldüğü gibi modellerin ortalamalar arasında anlamlı çıktığı görülmektedir. Yani regresyon modeli bir bütün olarak anlamlıdır.

Tablo 3. 112. Tatilinizden Memnun Kalma ve Kalmama Durumunda Turist Rehberinin Etkisinde Kalma Performans Derecesi ile İlgili Regresyon Analizi Katsayılar Bulgular

Model	Std. Edilmemiş katsayı		Std Katsayı	t	P.	95,0% Güven Aralığı		Katsayı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt	Üst	Hata Payı	VIF
1	Sabit	39,185	1,757	22,297	,000	35,731	42,640		
	Turist rehberinin etkisi	1,439	,201	,339	7,177	,000	1,045	1,833	,903
	memnun kalma								1,107
	Turist rehberinin etkisi	-,286	,178	-,076	-1,602	,110	-,636	,065	,903
	memnun kalmama								1,107
2	(Constant)	37,511	1,416	26,499	,000	34,729	40,293		
	Turist rehberinin etkisi	1,539	,191	,362	8,064	,000	1,164	1,914	1,000
	memnun kalma								1,000

Tablo 3.112’de görüldüğü gibi, Model 1’de Turist rehberinin etkisi memnun kalma Turist rehberinin etkisi memnun kalmama regresyon modelinin katsayıları 39,185 olarak hesaplanmış ve anlamlılık $p=0,000<0,05$ olması nedeniyle sabit terim istatistiksel olarak anlamlıdır. Turist rehberinin etkisi memnun kalmanın model katsayısı 1,439 olarak hesaplanmış ve t testi sonucunda $0,000<0,05$ çıktığından anlamlıdır. Görüldüğü gibi Faktör 3 performans ile Turist rehberinin etkisi memnun

kalma aynı yönde orantılı bir şekilde ilişkilidir. Turist rehberinin etkisi memnun kalmamanın regresyon modeli katsayısı -0,286 olarak hesaplanmış ve p değeri $0,110 > 0,05$ olduğundan ilişki ters orantılı olduğu ve bunun anlamsız olduğu görülmektedir. Katsayı istatistiklerinden VIF değerleri 1,107 civarında çıkmıştır. 5 ve daha yüksek çıkmadığından dolayı değişkenler arasında korelasyon olmadığı ve her iki değişkeninde modelde kalmasının uygun olduğu görülmektedir. Model 2’de sabit katsayı 37,511 olarak hesaplanmış ve anlamlılık $p=0,000$ olduğundan dolayı sabit terim istatistiksel olarak anlamlıdır. Turist rehberinin etkisi memnun kalmanın model katsayısı 1,539 olarak hesaplanmış ve anlamlılık $p=0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı model anlamlıdır. Katsayı istatistiklerinden VIF değeri 1 civarında çıkmıştır ve modelden çıkmasının uygun olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen ya da teorik faktör yapılarına uygunluğunu test etmek için yapılır. Faktörler ile faktörleri belirlemede rol oynayan değişkenler arasında önemli ilişkinin bulunmadığı hipotezini test etmek için kullanılır, aralarında yüksek korelasyon olup olmadığı araştırılır.

Uygunluk İstatistikleri (GFI)

Faktör analizinde modellerin veriyi ne kadar iyi açıkladığı uygunluk testleri ve uygunluk indeksleri ile belirlenmektedir. Model değerlendirilmesi yapısal modelleme ile ilgili en kararsız ve zor konulardan biridir. Model uyumunu değerlendirmek için çok sayıda istatistik, indeks ve test ileri sürülmüştür. Model uyumu konusunda uyum ölçümlerinde bazıları verilmiştir. Bunlar, kullanım sıklıklarına göre GFI, AGFI, PGFI, CFI, NFI, NNFI, RNI, RFI, IFI, TLI, PGI, APGI, Ki kare, Noncentrality Index, Hoelter’ s Kritik N, ICS, ICSF, RMSEA, RMR, SRMR, AIC, ABIC, SBIC, McDonald vb. olarak özetlenebilir. Burada sözü edilen ölçeklerin bazıları birbirlerinin türevleri ve modifikasyonları biçiminde olup birbiriyle orantılı olarak ilişkilidir.

Tablo 3. 113. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Bulguları

İlk Model Uyum Ölçütleri	Referans Değerler	Sonuç
Ki kare=4004,73 df=776, p=0,000	p<0,05	
Ki kare/df= 5,161	>5	İdeal uygunluk durumu
RMSEA= 0,098	<0,05	Model Tercih Edilmemeli
RMR= 0,089	<0,05	İdeal Uygunluk
GFI= 0,96	0,90	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI= 0,95	0,90	Kabul Edilebilir Uyum
NFI= 0,93	<0,90	Kabul Edilebilir Uyum
CFI= 0,95	<0,90	Kabul Edilebilir Uyum
IFI= 0,95	<0,90	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 3.113’te görüldüğü gibi Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirlemede bir turist rehberinde olması gereken özellik ve niteliklerin önem seviyesinin alt boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçları ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları verilmiştir. Ölçeğin 19 alt boyutu olan, kişilik karakter özellikleri (KKÖ) alt boyutunda KKÖ 1-KKÖ 19, bilgi (Bİ) alt boyutunda Bİ 1-Bİ 9, beceri alt boyutunda B1-B13 maddeleri bulunmaktadır.

Tablo 3.113’de görülen Uyum istatistikleri, Ki Kare istatistiği, gözlenen değişkenlerin kovaryans yapıları ile modelle belirlenen faktör yapıları kovaryans matrisinin bağımsız olup olmadıklarını test etmektedir. Tablodanda anlaşılabacağı üzere $p=0,000<0,05$ olduğundan faktör modeli ile açıklanan kovaryans yapısının gözlenen kovaryansa bağımlı olduğu için kurulan faktör modelinin gözlenen değişkeni açıklayacak uygun model olduğu görülmektedir.

Düzeltilmiş Ki Kare (Ki Kare/df), bu istatistik 3’ten büyük çıkmıştır ve kabul edilebilir bir durum değildir. Fakat düzeltilmiş ki kare istatistiği örnek hacminden ve soru sayısından çok etkilendiğinden model uygunluğunun net bir şekilde anlaşılmasına yeterli değildir.

GFI uygunluk indeksi, Verileri açıkladığı varsayılarak kurulan modeller tarafından belirlenen varyans ve kovaryansların büyüklüğünün orjinal varyasyonu açıklamakta yeterli olup olmadığını belirten bir ölçüt olarak kabul edilir. Çoklu regresyon modelindeki R kare gibi yorumlanmaktadır. Bu değer 1’ den küçük olması beklenir ve 0,70’ ten büyük olduğunda faktör modelinin orjinal değişkenliği yeterince iyi

açıkladığı, modelin uygun bir model olduğu anlamına gelir. Tabloda $GFI=0,96$ olduğundan mükemmel uygunluk yakalanmıştır.

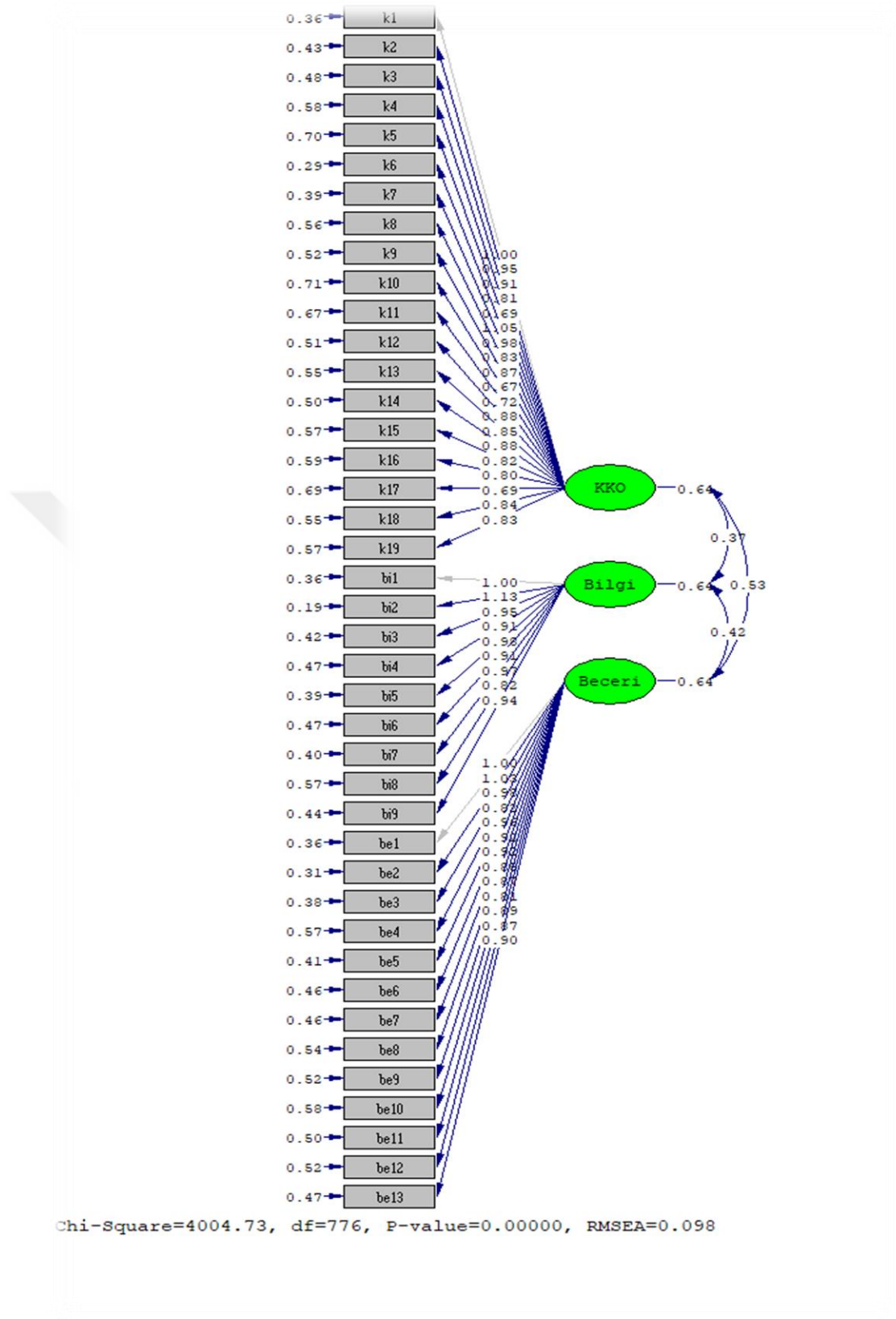
AGFI (Düzeltilmiş uygunluk indeksi), ki kare istatistiğinden daha az soru büyüklüğüne duyarlıdır. $AGFI=0,96<1,00$ olduğundan dolayı mükemmel uygunluk göstermektedir.

RMSEA Kriteri, bağımsızlık ki kare değerine dayalı olarak hesaplanmaktadır. $RMSEA=0,098>0,05$ olduğundan dolayı modelin tercih edilmemesi gerekmektedir.

RMR (Artık Kareler Ortalamasının Karekökü)=0,089, olduğundan ve Sıfır değerine yakın olduğundan dolayı ideal uygunluk durumu oluşmuştur.

Şekil 3.1’de belirtilen maddelerin hataları arasında kovaryans düzeyleri dikkate alınmıştır. Aşağıda çizilen yol diyagramında, tüm standardize edilmiş değerlerin 1’in üzerinde olmaması gerekir. Faktörler arasında standardize edilmiş korelasyon değerleri ise, en yüksek değere sahip korelasyon 0,42 değeri Bilgi ile Beceri faktörleridir. En düşük değere sahip korelasyon ise 0,37 değeri Bilgi ile KKÖ faktörüdür.

Yol diyagramı incelendiğinde, faktörlerden gözlenen değişkenlere doğru tek yönlü oklar, doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu değişkenler her bir maddenin faktörleri ne kadar iyi temsil ettiğine dair bilgi vermektedir.



Şekil 3. 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 3. 114. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine Alt Boyutlarından Kişilik Karakter Özelliklerine İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları

	Alt boyutlar	Maddeler Std Yükler	P	Std Yükler	R kare	Cronbach alpha
Kişilik Karakter Özellikleri	KKÖ1	1,00	<0,05	1,00	,64	
	KKÖ2	,95	<0,05	,95	,57	
	KKÖ3	,91	<0,05	,91	,52	
	KKÖ4	,81	<0,05	,81	,42	
	KKÖ5	,69	<0,05	,69	,30	
	KKÖ6	1,05	<0,05	1,05	,71	
	KKÖ7	,98	<0,05	,98	,61	
	KKÖ8	,83	<0,05	,83	,44	
	KKÖ9	,87	<0,05	,87	,48	
	KKÖ10	,67	<0,05	,67	,29	
	KKÖ11	,72	<0,05	,72	,33	
	KKÖ12	,88	<0,05	,88	,49	
	KKÖ13	,85	<0,05	,85	,45	
	KKÖ14	,88	<0,05	,88	,50	
	KKÖ15	,82	<0,05	,82	,43	
	KKÖ16	,80	<0,05	,80	,41	
	KKÖ17	,69	<0,05	,69	,31	
	KKÖ18	,84	<0,05	,84	,45	
	KKÖ19	,83	<0,05	,83	,43	

Tablo 3.114’de bakıldığında, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında açıklayıcı faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,05 ile KKÖ6 maddesi, en az etkileyen boyut 0,67 ile KKÖ10 maddesi olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, açıklayıcı bilgide KKÖ6 daha önemli derecede etki ettiği söylenebilir.

Tablo 3. 115. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine Alt Boyutlarından Bilgiye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları

	Alt boyutlar	Maddeler Std Yükler	P	Std Yükler	R kare	Cronbach alpha
Bilgi	Bİ1	1,00	<0,05	1,00	,064	
	Bİ2	1,13	<0,05	1,13	,81	
	Bİ3	,95	<0,05	,95	,58	
	Bİ4	,91	<0,05	,91	,53	
	Bİ5	,98	<0,05	,98	,61	
	Bİ6	,91	<0,05	,91	,53	
	Bİ7	,97	<0,05	,97	,60	
	Bİ8	,82	<0,05	,82	,43	
	Bİ9	,94	<0,05	,94	,56	

Tablo 3.115'e bakıldığında standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında açıklayıcı faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,13 ile Bİ2 maddesi, en az etkileyen boyut 0,82 ile Bİ8 maddesi olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, açıklayıcı bilgede Bİ2 daha önemli derecede etki ettiği söylenebilir.

Tablo 3. 116. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine Alt Boyutlarından Beceriye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları

	Alt boyutlar	Maddeler Std Yükler	P	Std Yükler	R kare
Beceri	B1	1,00	<0,05	1,00	,64
	B2	1,02	<0,05	1,02	,69
	B3	,92	<0,05	,92	,62
	B4	,82	<0,05	,82	,43
	B5	,96	<0,05	,96	,59
	B6	,91	<0,05	,91	,54
	B7	,92	<0,05	,92	,54
	B8	,86	<0,05	,86	,46
	B9	,87	<0,05	,87	,48
	B10	,81	<0,05	,81	,42
	B11	,89	<0,05	,89	,50
	B12	,87	<0,05	,87	,48
	B13	,90	<0,05	,90	,53

Tablo 3.116'da standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında açıklayıcı faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,02 ile B2 maddesi, en az etkileyen boyut 0,81 ile B10 maddesi olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, açıklayıcı bilgede B2 daha önemli derecede etki ettiği söylenebilir.

Tablo 3. 117. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Performans Seviyesine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Model Bulguları

İlk Model Uyum Ölçütleri	Referans Değerler	Sonuç
Ki kare=2213,51 df=776, p=0,000	P<0,05	
Ki kare/df= 2,852	>5	İdeal uygunluk durumu
RMSEA= 0,066	<0,05	Model Tercih Edilmemeli
RMR= 0,060	<0,05	İdeal Uygunluk
GFI= 0,98	0,90	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI= 0,98	0,90	Kabul Edilebilir Uyum
NFI= 0,96	<0,90	Kabul Edilebilir Uyum
CFI= 0,98	<0,90	Kabul Edilebilir Uyum
IFI= 0,98	<0,90	Kabul Edilebilir Uyum

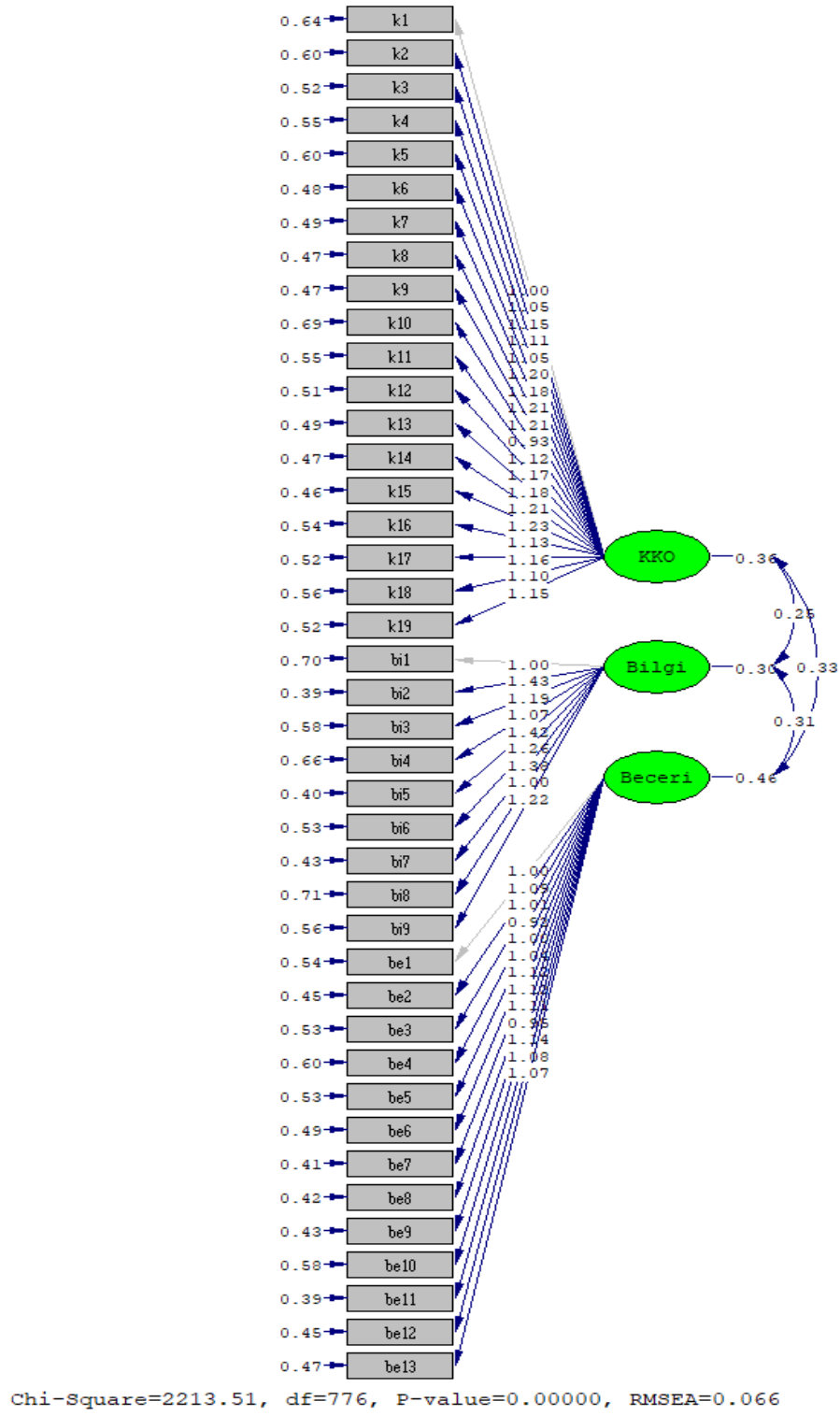
Tablo 3.117’de görüldüğü gibi Antalya’da turist rehberlerinin özelliklerini ve yeterliliklerini belirlemede bir turist rehberinde olması gereken özellik ve niteliklerin performans seviyesinin alt boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçları ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları verilmiştir. Ölçeğin 19 alt boyutu olan, kişilik karakter özellikleri (KKÖ) alt boyutunda KKÖ 1-KKÖ 19, bilgi (Bİ) alt boyutunda Bİ 1-Bİ 9, beceri alt boyutunda B1-B13 maddeleri bulunmaktadır.

Uyum istatistikleri, Ki Kare istatistiği, Tablodan anlaşılabacağı üzere $p=0,000<0,05$ olduğundan faktör modeli ile açıklanan kovaryans yapısının gözlenen kovaryansa bağımlı olduğu için kurulan faktör modelinin gözlenen değişkeni açıklayacak uygun model olduğu görülmektedir.

Düzeltilmiş Ki Kare (Ki Kare/df), bu istatistik 3’ten küçük çıkmıştır ve kabul edilebilir bir durumdur. Fakat düzeltilmiş ki kare istatistiği örnek hacminden ve soru sayısından çok etkilendiğinden model uygunluğunun net bir şekilde anlaşılmasına yeterli değildir. GFI uygunluk indeksi, Tabloda $GFI=0,98$ olduğundan mükemmel uygunluk yakalanmıştır. AGFI (Düzeltilmiş uygunluk indeksi), ki kare istatistiğinden daha az soru büyüklüğüne duyarlıdır. $AGFI=0,98<1,00$ olduğundan dolayı mükemmel uygunluk göstermektedir. RMSEA Kriteri, bağımsızlık ki kare değerine dayalı olarak hesaplanmaktadır. $RMSEA=0,066>0,05$ olduğundan dolayı modelin tercih edilmemesi gerekmektedir. RMR (Artık Kareler Ortalamasının Karekökü)=0,060, olduğundan dolayı Sıfır değerine yakın olduğundan dolayı ideal uygunluk durumu oluşmuştur.

Şekil 3.2’de belirtilen maddelerin hataları arasında kovaryans düzeyleri dikkate alınmıştır. Aşağıda çizilen yol diyagramında, tüm standardize edilmiş değerlerin 1’ in üzerinde olmaması gerekir. Faktörler arasında standardize edilmiş korelasyon değerleri ise, en yüksek değere sahip korelasyon 0,31 değeri Bilgi ile Beceri faktörleridir. En düşük değere sahip korelasyon ise 0,25 değeri Bilgi ile KKÖ faktörüdür.

Yol diyagramına bakıldığında, faktörlerden gözlenen değişkenlere doğru tek yönlü oklar, doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu değişkenler her bir maddenin faktörleri ne kadar iyi temsil ettiğine dair bilgi vermektedir.



Şekil 3. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 3. 118. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Performans Seviyesine Alt Boyutlarından Kişilik Karakter Özelliklerine İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları

	Alt boyutlar	Maddeler Std Yükler	P	Std Yükler	R kare	Cronbach alpha
Kişilik Karakter Özellikleri	KKÖ1	1,00	<0,05	1,00	,36	
	KKÖ2	1,05	<0,05	1,05	,40	
	KKÖ3	1,15	<0,05	1,15	,48	
	KKÖ4	1,11	<0,05	1,11	,45	
	KKÖ5	1,05	<0,05	1,05	,40	
	KKÖ6	1,20	<0,05	1,20	,52	
	KKÖ7	1,18	<0,05	1,18	,51	
	KKÖ8	1,21	<0,05	1,21	,53	
	KKÖ9	1,21	<0,05	1,21	,53	
	KKÖ10	,93	<0,05	,93	,31	
	KKÖ11	1,12	<0,05	1,12	,45	
	KKÖ12	1,17	<0,05	1,17	,49	
	KKÖ13	1,18	<0,05	1,18	,51	
	KKÖ14	1,21	<0,05	1,21	,53	
	KKÖ15	1,23	<0,05	1,23	,54	
	KKÖ16	1,13	<0,05	1,13	,46	
	KKÖ17	1,16	<0,05	1,16	,48	
	KKÖ18	1,10	<0,05	1,10	,44	
	KKÖ19	1,35	<0,05	1,35	,48	

Tablo 3.118’e bakıldığında standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında açıklayıcı faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,35 ile KKÖ19 maddesi, en az etkileyen boyut 0,93 ile KKÖ10 maddesi olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, açıklayıcı bilgide KKÖ19 daha önemli derecede etki ettiği söylenebilir.

Tablo 3. 119. Antalya’da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Performans Seviyesine Alt Boyutlarından Bilgiye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları

	Alt boyutlar	Maddeler Std Yükler	P	Std Yükler	R kare	Cronbach alpha
Bilgi	Bi1	1,00	<0,05	1,00	,30	
	Bi2	1,43	<0,05	1,43	,61	
	Bi3	1,19	<0,05	1,19	,42	
	Bi4	1,07	<0,05	1,07	,34	
	Bi5	1,42	<0,05	1,42	,60	
	Bi6	1,26	<0,05	1,26	,47	
	Bi7	1,39	<0,05	1,39	,57	
	Bi8	1,00	<0,05	1,00	,29	
	Bi9	1,22	<0,05	1,22	,44	

Tablo 3.119'a bakıldığında standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında açıklayıcı faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,43 ile Bİ2 maddesi, en az etkileyen boyut 0,100 ile Bİ1 ve Bİ8 maddeleri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, açıklayıcı bilgide Bİ2 daha önemli derecede etki ettiği söylenebilir.

Tablo 3. 120. Antalya'da Turist Rehberlerinin Özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirlemede Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Niteliklerin Önem Seviyesine Alt Boyutlarından Beceriye İlişkin Standartlaştırılmış Yükler ve Açıklama Oranları

	Alt boyutlar	Maddeler Std Yükler	P	Std. Yükler	R kare
Beceri	B1	1,00	<0,05		,46
	B2	1,09	<0,05		,55
	B3	1,01	<0,05		,47
	B4	,92	<0,05		,40
	B5	1,00	<0,05		,47
	B6	1,06	<0,05		,51
	B7	1,12	<0,05		,59
	B8	1,13	<0,05		,58
	B9	1,21	<0,05		,57
	B10	,95	<0,05		,42
	B11	1,14	<0,05		,61
	B12	1,09	<0,05		,55
	B13	1,07	<0,05		,53

Tablo 3.120'de standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında açıklayıcı faktörünü en fazla etkileyen boyut 1,21 ile B9 maddesi, en az etkileyen boyut 0,92 ile B4 maddesi olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, açıklayıcı bilgide B9 daha önemli derecede etki ettiği söylenebilir.

Kümeleme Analizi

Kümeleme Analizi; aynı grup içerisinde yer alan nesne veya verilerin benzerliklerine göre gruplara ya da kümelere ayırmak için kullanılan bir veri analizi tekniğidir.

Kümeleme analizine geçmeden önce küme sayısına karar vermek gerekmektedir. Hesaplanan değerler silhoutte indeks değerlerine geçilmektedir. Çalışmada bireylerin tatilden memnuniyetini değerlendirirken, ortak özellikleri ortaya koyabilmek için kategorik değişkenlere kümeleme algoritmaları uygulanmıştır.

PAM (Partitioning Around Medoids) Algoritması ile Kümeleme Analizi Değerlendirmesi

Bu algoritmada sistemin bölümlenmek istediği küme sayısı hiyerarşik yaklaşımlardaki gibi kümeleme işlemi başında genellikle uzman görüşü ile ya da benzer çalışmalara göre kararlaştırılmaktadır. Veri seti için 5, 4 ve 3'erli kümeye ayırma işlemleri uygulanmıştır. Kümeler arasındaki heterojenliğin ve küme için homojenliğin en iyi 3 kümede sağlandığı görülmüş ve bulguları aşağıda sunulmuştur.

Kümeleme Analizi Bulgular

Çalışmada bireylerin tatilden memnuniyetini değerlendirirken ortak özellikleri ortaya koyabilmek için kategorik değişkenlere kümeleme algoritmaları uygulanmıştır.

PAM (Partitioning Around Medoids) Algoritması ile Kümeleme Analizi Değerlendirme Sonuçları

Bu algoritmada sistemin bölümlenmek istediği küme sayısı hiyerarşik yaklaşımlardaki gibi kümeleme işlemi başında genellikle uzman görüşü ile ya da benzer çalışmalara göre kararlaştırılmaktadır. Veri seti için 5, 4 ve 3'lü kümeye ayırma işlemleri uygulanmıştır. Kümeler arasındaki heterojenliğin ve küme için homojenliğin en iyi 3 kümede sağlandığı görülmüş ve bulguları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. 121. Küme Başına Sayısal Bilgi Bulguları

Sıra	N	Maksimum	Minimum	Çap	Ayırma
1	167	10,908712	5,372073	15,36229	2,236068
2	132	8,944272	4,978931	13,78405	2,236068
3	133	10.630146	5.608747	15.23155	2.449490

Tablo 3.121'de görüldüğü gibi, ilk kümede 167, ikinci kümede 132 ve üçüncü kümede 133 kişi, özellikleri benzer bulunarak kümelenmiştir.

Tablo 3. 122. Silhouette Grafik Bilgisi

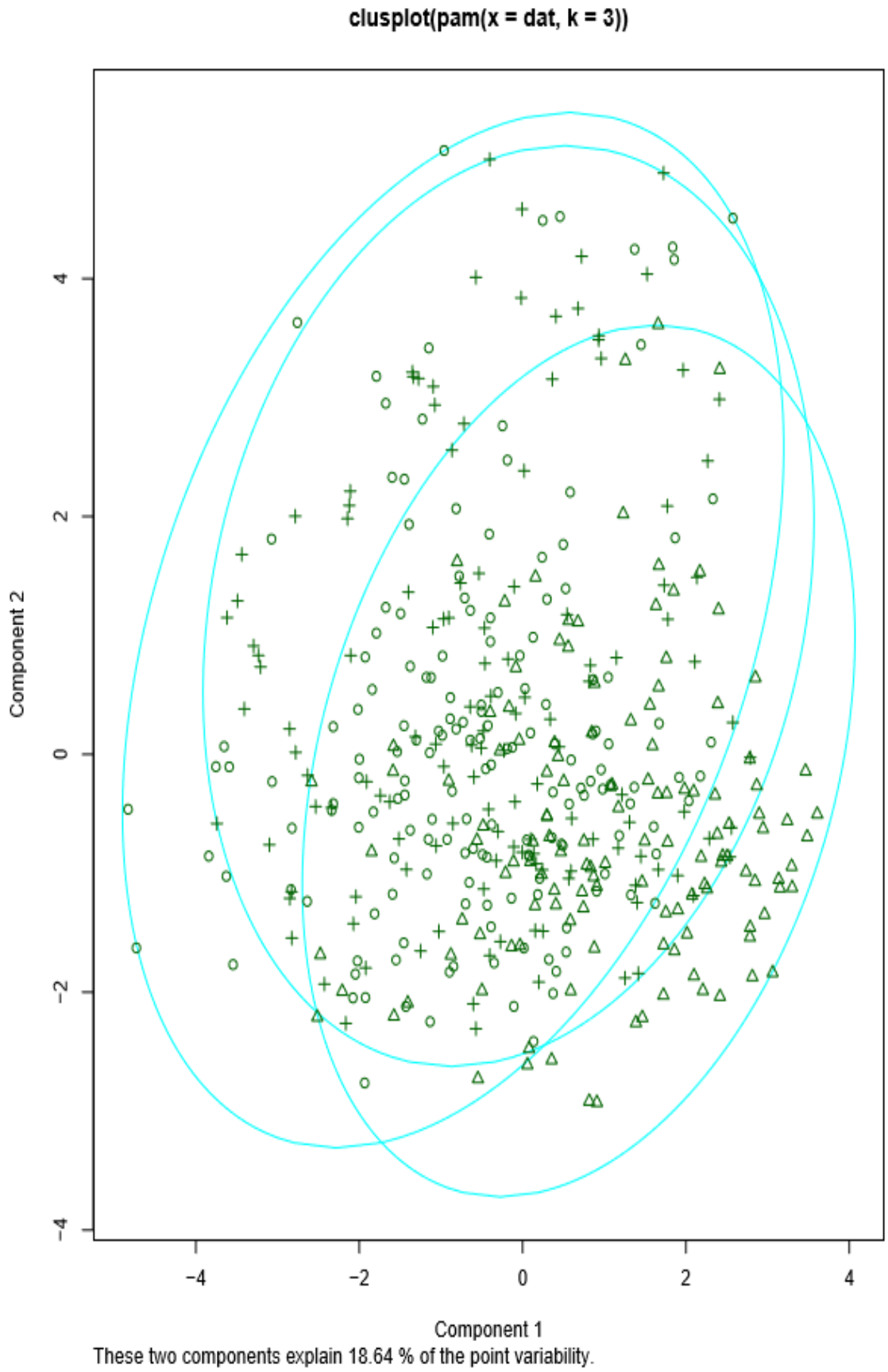
Bireyler	Küme	En yakın komşuluk	Silhouette genişliği
6	1	2	0.2296656963
424	1	2	0.2253618095
316	1	3	0.2222244743
113	1	3	0.2204092581
204	1	3	0.2157453212
223	1	2	0.2132145216
275	1	2	0.2116834424

284	1	2	0.2078177748
114	1	2	0.2054886039
172	1	3	0.1923108559
411	1	2	0.183504233
...	...	...	...

(Tablo, R programı Pam algoritması sonucundan hazırlanmıştır. Tüm kümelerin ayrıntılı bilgisi ekte sunulmuştur.)

Tablo 3.122’de görüldüğü gibi Silhouette bilgi grafiği ile her bir kişinin hangi kümede yer aldığı ve silhouette genişliği değerleri verilmiştir. Kümeleme işlemi genişlik değeri birbirine yakın olan değerler üzerinden gerçekleştirilmektedir.





Şekil 3. 3. PAM Algoritması Kümeleme Diyagramı

Silhouette plot of pam(x = dat, k = 3)

n = 432

3 clusters C_j
 $j: n_j | \text{ave}_{i \in C_j} s_i$



1 : 167 | 0.08

2 : 132 | 0.15

3 : 133 | 0.11

0.0 0.2 0.4 0.6 0.8 1.0
Silhouette width s_i

Average silhouette width : 0.11

Şekil 3. 4. PAM Algoritması Silhouette Diyagramı

Şekil 3.3 ve Şekil 3.4'te görüldüğü gibi PAM algoritması sonucu elde edilen kümeler de yer alan bireylerin tanımlayıcı özellikleri Tablo 3.123'de özetlenmiştir.

Tablo 3. 123. PAM Algoritması 1. Kümeye Ait Özellikler

finalpam\$pam.cluster: 1														
Soru1	Soru2	Soru3	Soru4	Soru5	Soru6	Soru7	Soru8	Soru9_1	Soru9_2	Soru9_3	Soru9_4	Soru9_5	Soru9_6	
1:81	1: 3	1: 58	1:69	1: 4	5	:55	1:15	1:52	0: 37	0:102	0:149	0:135	0:130	0:111
2:86	2:46	2:109	2:40	2: 4	4	:44	2:25	2:32	1:130	1: 65	1: 18	1: 32	1: 37	1: 56
	3:44		3:46	3:13	6	:30	3:37	3:31						
	4:34		4: 8	4:37	3	:12	4:47	4:22						
	5:40		5: 4	5:93	7	:12	5:43	5:30						
			6: 0	6:16	8	:10								
			7: 0			(Other): 4								
Soru9_7	Soru9_8	Soru10	Soru11_1	Soru11_2	Soru11_3	Soru11_4	Soru11_5	Soru13		Soru14		Soru15	Soru16	Soru17
0:143	0:158	1:10	0: 44	0:115	0:76	0: 53	0:154	1:150	7	:37	1	:40	1:127	1:96
1: 24	1: 9	2:56	1:123	1: 52	1:91	1:114	1: 13	2: 17	8	:37	2	:32	2: 16	2:23
		3:45							6	:21	3	:24	3: 24	3:48
		4:56							9	:19	5	:21		
									10	:16	4	:20		
									5	:15	6	: 9		
									(Other):22		(Other):21			
Soru18 pam.cluster														
1:67	1:167													
2:39	2: 0													
3:61	3: 0													

İlk kümede;

Cinsiyete göre dağılım 81 erkek, 86 kadın;

Yaş dağılımı 24 yaş ve altında 3 kişi, 25-34 arasında 46 kişi, 35-44 arasında 44 kişi, 45-54 arasında 34 kişi, 55 yaş ve üzerinde 40 kişi;

Medeni durum Bekâr 58 kişi, Evli 109 kişi;

Milliyet Türkiye 69 kişi, Almanya 40 kişi, Rusya 46 kişi, Japonya 8 kişi, İngiltere 4 kişi;

Eğitim durumu Okur-Yazar 4 kişi, İlköğretim: 4 kişi, Ortaöğretim 13 kişi, Lise 37 kişi, Üniversite: 93 kişi, Yüksek Lisans/ Doktora 16 kişi;

Meslek Ev hanımı 12 kişi, Kendi işi, 44 kişi, Memur 55 kişi, Emekli 30 kişi, İşsiz 12 kişi ve diğer 10 kişi;

Gelir düzeyi1000 TL ve altı 15 kişi, 1001-2500 TL olan 25 kişi, 2501-3500 TL olan 37 kişi, 3501-4500 TL olan 47 kişi, 4501 TL ve üstü olan 43 kişi

Şehre kaçınıcı kez geldiği birinci kez 52 kişi, İkinci kez gelen 32 kişi, Üçüncü kez gelen 31 kişi, Dördüncü kez gelen 22 kişi, 5 ve üstü kez gelen 30 kişi;

Şehri tercih nedenleri Gezi ve eğlence için 130 kişi, Kültür için 65 kişi, Spor için 18 kişi, Konferans ve toplantı 32 kişi, Sağlık 37 kişi, Alışveriş 56 kişi, Din için 24 kişi, diğer 9 kişi;

Şehirde kalınan / kalınacak gün sayısı 1-2 gün 10 kişi, 3-4 gün 56 kişi, 5- 6 gün 45 kişi, 7 gün ve üzeri 56 kişi şeklinde her bir kümenin ortak özellikleri çıkarılır.

Tablo 3. 124. PAM Algoritması İkinci Kümeye Ait Özellikler

```
finalpam$pam.cluster: 2
Soru1 Soru2 Soru3 Soru4 Soru5 Soru6 Soru7 Soru8 Soru9_1 Soru9_2 Soru9_3 Soru9_4 Soru9_5 Soru9_6 Soru9_7
1:63 1:54 1:80 1:64 1: 3 2 :59 1:67 1:56 0: 31 0:80 0:110 0:125 0:111 0:90 0:121
2:69 2:35 2:52 2:26 2:12 1 :38 2:39 2:33 1:101 1:52 1: 22 1: 7 1: 21 1:42 1: 11
3:16 3:23 3:13 3 :23 3:16 3:16
4:18 4:12 4:45 4 :10 4: 9 4:14
5: 9 5: 7 5:49 5 : 1 5: 1 5:13
6: 0 6:10 7 : 1
7: 0 7: 0 (Other): 0

Soru9_8 Soru10 Soru11_1 Soru11_2 Soru11_3 Soru11_4 Soru11_5 Soru13 Soru14 Soru15 Soru16 Soru17 Soru18
0:129 1:11 0:48 0:108 0:74 0:36 0:130 1:126 8 :38 1 :39 1:108 1:82 1:83
1: 3 2:66 1:84 1: 24 1:58 1:96 1: 2 2: 6 9 :29 2 :28 2: 11 2:15 2:25
3:36 10 :20 3 :22 3: 13 3:35 3:24
4:19 7 :18 5 :12
6 :11 4 :11
5 : 8 8 : 8
(Other): 8 (Other):12

pam.cluster
1: 0
2:132
3: 0
```

Tablo 3. 125. PAM Algoritması 3. Kümeye Ait Özellikler

```
finalpam$pam.cluster: 3
Soru1 Soru2 Soru3 Soru4 Soru5 Soru6 Soru7 Soru8 Soru9_1 Soru9_2 Soru9_3 Soru9_4 Soru9_5 Soru9_6 Soru9_7
1:67 1:23 1:56 1: 0 1: 2 5 :35 1:29 1:82 0:46 0:68 0:116 0:111 0:109 0:96 0:103
2:66 2:36 2:77 2: 0 2: 6 4 :28 2:12 2:31 1:87 1:65 1: 17 1: 22 1: 24 1:37 1: 30
3:34 3: 1 3:10 3 :17 3:29 3:13
4:24 4:10 4:39 2 :15 4:32 4: 4
5:16 5:27 5:61 1 :14 5:31 5: 3
6:27 6:14 6 :12
7:68 7: 1 (Other):12

Soru9_8 Soru10 Soru11_1 Soru11_2 Soru11_3 Soru11_4 Soru11_5 Soru13 Soru14 Soru15 Soru16 Soru17 Soru18
0:130 1:24 0:48 0:93 0:77 0:49 0:132 1:107 8 :36 1 :42 1:89 1:65 1:74
1: 3 2:36 1:85 1:40 1:56 1:84 1: 1 2: 26 6 :22 3 :26 2:26 2:25 2:19
3:38 9 :19 2 :17 3:18 3:43 3:40
4:35 7 :17 4 :15
5 :11 5 :12
10 : 9 10 : 7
(Other):19 (Other):14

pam.cluster
1: 0
2: 0
3:133
```

Kümelerdeki bireylerin ortak özellikleri ortaya konduktan sonra “Foster”ın Rasgele ve Değişken Önemliliği” yöntemi ile soruların ağırlıkları değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin milliyeti (soru 4) bireylerin verdiği yanıtlarda en belirleyici değişken olurken, kişinin mesleği (soru 6), eğitim durumu (soru 5), yaş dağılımı (soru 2), şehre kaçınıcı kez geldiği (soru 8), turist rehberinin etkisi (soru 14, 15) yanıtlarda etkili olmuştur. Özellikle 10’un üzerindeki değişkenleri ayırtmada önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 3. 126. Forest'ın Rasgele ve Varyans Önemliliği

Mean Decrease Gini			
Soru1	2.2055387	Soru10	8.5089620
Soru2	16.2631410	Soru11_1	2.4799859
Soru3	3.2634210	Soru11_2	2.3980626
Soru4	91.8313862	Soru11_3	2.6427796
Soru5	8.2196432	Soru11_4	2.1596976
Soru6	49.1882487	Soru11_5	1.7288409
Soru7	22.0328016	Soru13	1.6895486
Soru8	11.3381991	Soru14	15.5892413
Soru9_1	2.6809845	Soru15	13.4022845
Soru9_2	2.6492406	Soru16	2.7984686
Soru9_3	1.4857060	Soru17	3.7653771
Soru9_4	1.8442635	Soru18	7.0908582
Soru9_5	1.4867046		
Soru9_6	2.2662367		
Soru9_7	2.2872073		
Soru9_8	0.5175711		

Tablo 3.126'da görüldüğü gibi gini değeri En büyük olan değişkenler (SORU 2, 4, 6, 7, 8 ve 15) en önemli değişkenlerdir. Bu durumda belirlenen önemli değişkenler arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. 127. Otomatik Kümeleme Sonuçları

Kümeleme Numaraları	Schwarz' ın Bayesyen Kriteri (BIC)	BIC Değişimi ^a	Oransal BIC Değişimi ^b	Uzaklık Ölçülerinin Oranı
1	5964,876			
2	5407,194	-557,682	1,000	2,046
3	5209,125	-198,069	,355	1,106
4	5043,949	-165,176	,296	1,246
5	4940,107	-103,843	,186	1,142
6	4867,325	-72,782	,131	1,084
7	4811,495	-55,829	,100	1,209
8	4790,561	-20,934	,038	1,026
9	4773,846	-16,715	,030	1,028
10	4761,570	-12,276	,022	1,106
11	4764,475	2,905	-,005	1,435
12	4810,615	46,141	-,083	1,101
13	4865,907	55,291	-,099	1,004
14	4921,584	55,677	-,100	1,071
15	4983,235	61,652	-,111	1,011

Bu dört küme sırasıyla 181 (%41,9), 251 (58,1) bireyden oluşmaktadır. Oluşan kümelerin gözlem sayısı açısından dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo 3. 128. Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatilinden Memnun Kalması Durumunda Bunda Turist Rehberinin Etkisine Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri

	1,00		2,00		3,00		4,00		5,00	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	13	76,5	6	100,0	8	100,0	13	72,2	19	55,9
2	4	23,5	0	0,0	0	0,0	5	27,8	15	44,1
Toplam	17	100,0	6	100,0	8	100,0	18	100,0	34	100,0
Küme	6,00		7,00		8,00		9,00		10,00	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	40	74,1	24	33,3	33	29,7	21	31,3	4	8,9
2	14	25,9	48	66,7	78	70,3	46	68,7	41	91,1
Toplam	54	100,0	72	100,0	111	100,0	67	100,0	45	100,0

Tablo 3.128'de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'ya gelen müşterilerin tatilinden memnun kalmasında turist rehberin çok önemli (10) olduğunu söyleyenlerin oranı birinci kümede %8,9, ikinci kümede %91,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 129. Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatilinden Memnun Kalmaması Durumunda Bunda Turist Rehberinin Etkisine Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri

	1,00		2,00		3,00		4,00		5,00	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	26	21,5	23	29,9	38	52,8	32	69,6	23	51,1
2	95	78,5	54	70,1	34	47,2	14	30,4	22	48,9
Toplam	121	100,0	77	100,0	72	100,0	46	100,0	45	100,0
Küme	6,00		7,00		8,00		9,00		10,00	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	9	47,4	7	63,6	7	43,8	5	45,5	11	78,6
2	10	52,6	4	36,4	9	56,3	6	54,5	3	21,4
Toplam	19	100,0	11	100,0	16	100,0	11	100,0	14	100,0

Tablo 3.129'da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'ya gelen müşterilerin tatilinden memnun kalmamasında turist rehberin çok önemli (10) olduğunu söyleyenlerin oranı birinci kümede %78,6, ikinci kümede %21,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 130. Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatilinden Memnun Kalmaması Durumunda Bunda Turist Rehberinin Verdiği Hizmete ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri

		1,00		2,00		3,00	
		N	%	N	%	N	%
Küme	1	87	26,9	48	90,6	46	83,6
	2	237	73,1	5	9,4	9	16,4
	Toplam	324	100,0	53	100,0	55	100,0

Tablo 3.130'da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'ya gelen müşterilerin tatilinden memnun kalmamasında turist rehberinin verdiği hizmetten memnun kalmadığını söyleyenlerin oranı birinci kümede %90,6, ikinci kümede %9,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 131. Tura Katıldığınız Turist Rehberi Bölgeyi ve Antalya'yı Tanıtmada Yeterli Olmasına Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri

		1,00		2,00		3,00	
		N	%	N	%	N	%
Küme	1	11	4,5	60	95,2	110	87,3
	2	232	95,5	3	4,8	16	12,7
	Toplam	243	100,0	63	100,0	126	100,0

Tablo 3.131'de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'ya gelen müşterilerin tatilinden memnun kalmasında turist rehberinin yeterli olmadığını söyleyenlerin oranı birinci kümede %95,2, ikinci kümede %4,8 olarak bulunmuştur.

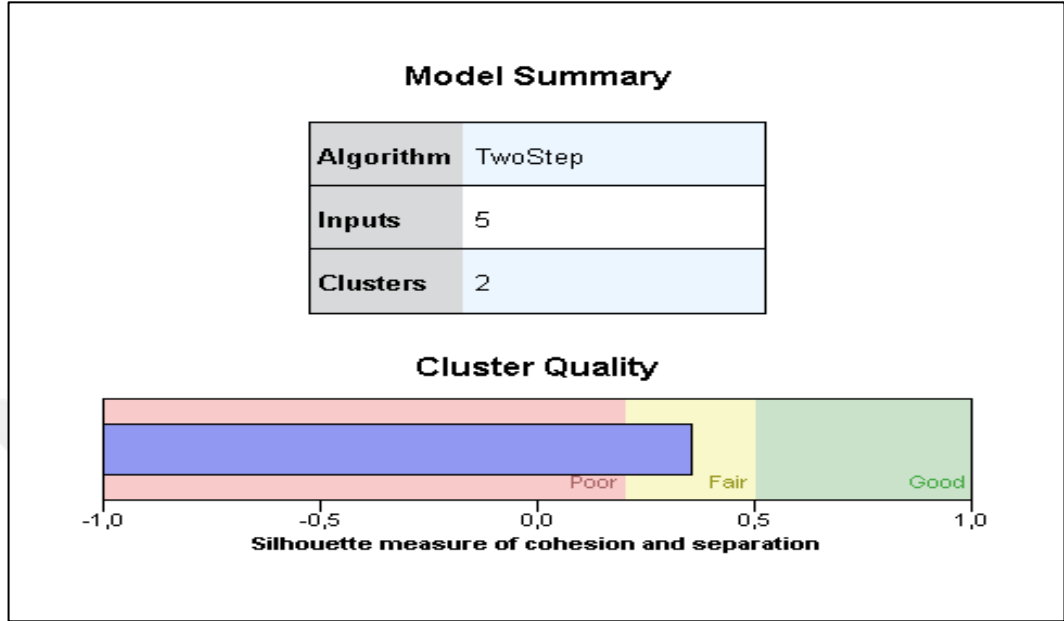
Tablo 3. 132. Tura Katıldığınız Turist Rehberi Antalya'ya Tekrar Gelme İsteğinizde Etkili Olmasına Ait İki Aşamalı Kümeleme Analizi Sonucunda Oluşan Kümelemeye Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri

		1,00		2,00		3,00	
		N	%	N	%	N	%
Küme	1	33	14,7	61	73,5	87	69,6
	2	191	85,3	22	26,5	38	30,4
	Toplam	224	100,0	83	100,0	125	100,0

Tablo 3.132'de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'ya gelen müşterilerin tekrar gelmek istemeyenlerin sebebini turist rehberinin yeterli

olmadığından dolayı olduğunu söyleyenlerin oranı birinci kümede %73,5, ikinci kümede %26,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 133. Model Özeti ve Kümeleme Kalitesi



Tablo 3.133’de görüldüğü gibi tatilden memnun kalma etkisinde 14, 15, 16, 17 ve 18’inci soruların iki genel grupta ele almak, ayırmamayı ve kümelemedeki netliği yani başarıyı arttırdığı görülmektedir.

Kümeleme Analizi Ardından Oluşturulan Frekans Bulguları

Tablo 3. 134. Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Uyruk, Eğitim, Meslek, Gelir, Antalya’ya Geliş Sayısı, Antalya’ya Gelme amacı alt boyutlarından Gezi, Kültür, Spor, Konferans, Sağlık, Alışveriş, Din, Diğer, Antalya’da Kalınan Gün sayısı, Rehberli tura katılım nedenleri olarak Rehberli Turlarda Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olduğu İçin, Türk İnsanı Daha Yakından Tanımak, Türkiye’nin Kültürel Değerlerini Tanımak. Türkiye’nin Kültürel Değerlerini Tanımak, Eğlenceli Vakit Geçirmek ve Diğer Kişi Frekansları

		Frekans
Küme	1	181
	2	251

Tablo 3. 135. Cinsiyete İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	Erkek	88	48,6	48,6
		Kadın	93	51,4	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	Erkek	123	49,0	49,0
		Kadın	128	51,0	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.135'te görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu cinsiyeti kadın olanların oranı birinci kümede %51,4, ikinci kümede %51 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 136. Yaş İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1		1,00	29	16,0	16,0
		2,00	44	24,3	40,3
		3,00	42	23,2	63,5
		4,00	35	19,3	82,9
		5,00	31	17,1	100,0
		Toplam	181	100,0	
2		1,00	51	20,3	20,3
		2,00	73	29,1	49,4
		3,00	52	20,7	70,1
		4,00	41	16,3	86,5
		5,00	34	13,5	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.136'da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu yaşı 25 ile 34 (2) arasında olanların oranı birinci kümede %24,3, ikinci kümede %29,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 137. Medeni Durum İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	Bekâr	74	40,9	40,9
		Evli	107	59,1	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	Bekâr	120	47,8	47,8
		Evli	131	52,2	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.137’de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu medeni durumu evli olanların arasında olanların oranı birinci kümede %59,1, ikinci kümede %52,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 138. Milliyet Duruma İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 Değer	1,00	45	24,9	24,9
	2,00	26	14,4	39,2
	3,00	27	14,9	54,1
	4,00	17	9,4	63,5
	5,00	21	11,6	75,1
	6,00	10	5,5	80,7
	7,00	35	19,3	100,0
	Toplam	181	100,0	
2 Değer	1,00	88	35,1	35,1
	2,00	40	15,9	51,0
	3,00	43	17,1	68,1
	4,00	13	5,2	73,3
	5,00	17	6,8	80,1
	6,00	17	6,8	86,9
	7,00	33	13,1	100,0
	Toplam	251	100,0	

Tablo 3.138’de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu milliyeti Türkiye olanların oranı birinci kümede %24,9, ikinci kümede %35,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 139. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 Değer	1,00	4	2,2	2,2
	2,00	8	4,4	6,6
	3,00	18	9,9	16,6
	4,00	53	29,3	45,9
	5,00	77	42,5	88,4
	6,00	20	11,0	99,4
	7,00	1	,6	100,0
	Toplam	181	100,0	
2 Değer	1,00	5	2,0	2,0
	2,00	14	5,6	7,6
	3,00	18	7,2	14,7
	4,00	68	27,1	41,8
	5,00	126	50,2	92,0
	6,00	20	8,0	100,0
	Toplam	251	100,0	

Tablo 3.139’da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu eğitim durumu okuryazar olanların oranı birinci kümede %2,2, ikinci kümede %2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 140. Meslek Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	1,00	33	18,2
		2,00	26	14,4
		3,00	16	8,8
		4,00	34	18,8
		5,00	35	19,3
		6,00	21	11,6
		7,00	9	5,0
		8,00	7	3,9
		Toplam	181	100,0
		1,00	23	9,2
2	Değer	2,00	48	19,1
		3,00	36	14,3
		4,00	48	19,1
		5,00	56	22,3
		6,00	21	8,4
		7,00	10	4,0
		8,00	9	3,6
		Toplam	251	100,0

Tablo 3.140’da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu meslek işçi olanların oranı birinci kümede %18,2, ikinci kümede %9,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 141. Gelir Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	1,00	38	21,0
		2,00	31	17,1
		3,00	36	19,9
		4,00	37	20,4
		5,00	39	21,5
		Toplam	181	100,0
2	Değer	1,00	73	29,1
		2,00	45	17,9
		3,00	46	18,3
		4,00	51	20,3
		5,00	36	14,3
		Toplam	251	100,0

Tablo 3.141’de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu gelir durumu 1000 TL ve altı olanların oranı birinci kümede %21, ikinci kümede %29,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 142. Antalya’ya Geliş Sayısı Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	1,00	80	44,2
		2,00	40	22,1
		3,00	32	17,7
		4,00	15	8,3
		5,00	14	7,7
	Toplam	181	100,0	
2	Değer	1,00	110	43,8
		2,00	56	22,3
		3,00	28	11,2
		4,00	25	10,0
		5,00	32	12,7
	Toplam	251	100,0	

Tablo 3.142’de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya’ya geliş sayısı 1 olanların oranı birinci kümede %44,2, ikinci kümede %43,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 143. Antalya’yı Tercih Nedeni Gezi ve Eğlence Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	57	31,5	31,5
		1,00	124	68,5	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	57	22,7	22,7
		1,00	194	77,3	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.143’te görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya’yı tercih nedeni gezi ve eğlence olanların oranı birinci kümede %31,5, ikinci kümede %22,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 144. Antalya'yı Tercih Nedeni Kültür Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	105	58,0	58,0
		1,00	76	42,0	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	145	57,8	57,8
		1,00	106	42,2	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.144'te görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya' yı tercih nedeni kültür olanların oranı birinci kümede %58, ikinci kümede %57,8 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 145. Antalya'yı Tercih Nedeni Spor Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	151	83,4	83,4
		1,00	30	16,6	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	224	89,2	89,2
		1,00	27	10,8	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.145'te görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'yı tercih nedeni spor olanların oranı birinci kümede %83,4, ikinci kümede %89,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 146. Antalya'yı Tercih Nedeni Konferans Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	150	82,9	82,9
		1,00	31	17,1	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	221	88,0	88,0
		1,00	30	12,0	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.146'da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya' yı tercih nedeni konferans ve toplantı olanların oranı birinci kümede %82,9, ikinci kümede %88 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 147. Antalya'yı Tercih Nedeni Sağlık Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	144	79,6	79,6
		1,00	37	20,4	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	206	82,1	82,1
		1,00	45	17,9	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.147’de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya’yı tercih nedeni sağlık olanların oranı birinci kümede %79,6, ikinci kümede %82,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 148. Antalya'yı Tercih Nedeni Alışveriş Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	128	70,7	70,7
		1,00	53	29,3	29,3
		Toplam	181	100,0	100,0
2	Değer	,00	169	67,3	67,3
		1,00	82	32,7	32,7
		Toplam	251	100,0	100,0

Tablo 3.148’de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya’ yı tercih nedeni alışveriş olanların oranı birinci kümede %70,7, ikinci kümede %67,3 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 149. Antalya'yı Tercih Nedeni Din Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	146	80,7	80,7
		1,00	35	19,3	19,3
		Toplam	181	100,0	100,0
2	Değer	,00	221	88,0	88,0
		1,00	30	12,0	12,0
		Toplam	251	100,0	100,0

Tablo 3.149’da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya’ yı tercih nedeni din olanların oranı birinci kümede %80,7, ikinci kümede %88 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 150. Antalya'yı Tercih Nedeni Diğer Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	175	96,7	96,7
		1,00	6	3,3	3,3
		Toplam	181	100,0	100,0
2	Değer	,00	242	96,4	96,4
		1,00	9	3,6	3,6
		Toplam	251	100,0	100,0

Tablo 3.150'de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'yı tercih nedeni diğer durumlar olanların oranı birinci kümede %96,7, ikinci kümede %96,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 151. Antalya'da Kalınan/Kalınacak Gün Sayısı Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	1,00	22	12,2	12,2
		2,00	64	35,4	47,5
		3,00	53	29,3	76,8
		4,00	42	23,2	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	1,00	23	9,2	9,2
		2,00	94	37,5	46,6
		3,00	66	26,3	72,9
		4,00	68	27,1	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.151'de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu Antalya'da kalınan/kalınacak gün sayısı 1 olanların oranı birinci kümede %12,2, ikinci kümede %9,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 152. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Organizasyon ve Sorumluluk Rehber ve Acenteye Ait Olma Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	58	32,0	32,0
		1,00	123	68,0	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	82	32,7	32,7
		1,00	169	67,3	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.152’de görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu rehberli tura katılma nedeni olan organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olma oranı birinci kümede %32, ikinci kümede %32,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 153. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Türk İnsanını Daha Yakından Tanımak Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	133	73,5	73,5
		1,00	48	26,5	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	183	72,9	72,9
		1,00	68	27,1	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.153’te görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu rehberli tura katılma nedeni olan Türk insanını daha yakından tanıma olanların oranı birinci kümede %73,5, ikinci kümede %72,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 154. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Türkiye’nin Kültürel Değerini Tanımak Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	93	51,4	51,4
		1,00	88	48,6	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	134	53,4	53,4
		1,00	117	46,6	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.154’te görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu rehberli tura katılma nedeni olan Türkiye’ nin kültürel değerlerini daha yakından tanıma olanların oranı birinci kümede %51,4, ikinci kümede %53,4 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 155. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Eğlenceli Vakit Geçirmek Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	Değer	,00	60	33,1	33,1
		1,00	121	66,9	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	78	31,1	31,1
		1,00	173	68,9	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.155’te görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu rehberli tura katılma nedeni olan eğlenceli vakit geçirmek olanların oranı birinci kümede %33,1, ikinci kümede %31,1 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. 156. Rehberli Tura Katılma Nedeni Olan Diğer Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

İki Aşamalı Küme Numaraları			Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1		,00	177	97,8	97,8
	Değer	1,00	4	2,2	100,0
		Toplam	181	100,0	
2	Değer	,00	239	95,2	95,2
		1,00	12	4,8	100,0
		Toplam	251	100,0	

Tablo 3.156’da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizi sonucu rehberli tura katılma nedeni olan diğer nedenlerden dolayı olanların oranı birinci kümede %97,8, ikinci kümede %95,2 olarak bulunmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Yapılan araştırmada Antalya İlinde bulunan Köprülü Kanyon Milli Parkında rehberli ekoturizm turlara katılan turistlere göre turist rehberlerinin bilgi, beceri ve kişilik-karakter özelliklerine sahip oldukları ve bu özellikleri yeterli olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle ekotur rehberlerinin niteliklerinin turist algısına göre önem-performans düzeyini tespit etmek ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmada elde edilen demografik bulgulara ait sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

Katılımcıların çoğunluğu kadın, 25-34 yaş aralığında, evli, Türk, üniversite mezunu, memur, 1000 TL ve altı, Antalya'ya daha önce 1 kere ziyaret etmiş, gezi ve eğlence amacıyla gelen, eğlenceli vakit geçirmek isteyen, 3-4 gün kalan/kalmayı planlayan turistlerden oluşmaktadır.

Turist rehberlerinin özellikleri açısından elde edilen bulgular incelendiğinde; en önemli özelliklerin sırasıyla güler yüzlü olma, ahlaklı olma, enerjik olma, iyi bir dinleyici olma, güvenilir olma, disiplinli olma, kibar ve saygılı olma, yardımsever olma şeklinde belirlendiği görülmüştür. Bu özelliklerin performans açısından elde edilen bulgular incelendiğinde ise; en önemli yeterliliklerin sırasıyla enerjik olma, ahlaklı olma, iyi bir dinleyici olma, dürüst olma, hoşgörülü olma şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tur rehberlerinin bilgilerine ilişkin yeterlilikleri incelendiğinde; en fazla ön plana çıkan özelliklerinin genel kültür, ilk yardım, diğer kültür ve toplumlar ve tarih bilgisi olduğu belirlenmiş ve bu özelliklerin çok yeterli olduğu görülmüştür. Kişisel özelliklere ilişkin bulgular incelendiğinde; iletişim, anlatım, zamanı iyi kullanma ve tur programına uyma özelliklerinin çok yeterli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar tur rehberlerinin etkilenme bulguları incelendiğinde; tur rehberlerinin hizmetinden %75, tanıtma özelliğinden %56,3, Antalya'ya tekrar gelme düşüncesi yaratmaları açısından %51,9 oranında etkiledikleri belirlenmiştir.

Cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde; erkeklerin Antalya'yı daha çok gezi ve eğlence, spor, konferans ve toplantı için tercih ettikleri, kadınların ise kültür, sağlık, alışveriş amaçlarıyla tercih ettikleri belirlenmiştir. Rehberli tura katılma nedenleri içerisinde rehber ve acenteye ait olma kadın katılımcılar, eğlenceli vakit geçirmek ise erkek katılımcılar açısından anlamlı bulunmuştur.

Yaş değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde; 24 yaş ve altı katılımcıların gezi ve eğlence ile spor, 55 yaş ve üzeri katılımcıların ise sağlık ve din nedeniyle Antalya'yı tercih ettikleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Rehberli tura katılma nedenleri içerisinde rehber ve acenteye ait olma ve Türkiye'nin kültürel değerlerini tanımak 55 yaş ve üzeri katılımcılar, Türk insanını daha yakından tanıma 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar, eğlenceli vakit geçirmek ise 24 yaş ve altı katılımcılar açısından anlamlı bulunmuştur.

Medeni durum değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde; bekar katılımcıların gezi ve eğlence, spor ve eğlenceli vakit geçirmek, evli katılımcıların ise sağlık ve din nedeniyle Antalya'yı tercih ettikleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Rehberli tura katılma nedenleri içerisinde rehber ve acenteye ait olma evli bireyler açısından anlamlı bulunmuştur.

Milliyet değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde; ziyaret nedeni olarak gezi ve eğlence Türkler, kültürel faaliyetler Japonlar, din Almanya açısından anlamlı bulunmuştur. Rehberli tura katılma nedenleri içerisinde Türk insanını daha yakından tanımak amacıyla ziyaret eden katılımcıların çoğunun Rus olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Diğer değişkenlere ilişkin bulgular incelendiğinde; eğitim değişkeni ile kalınan/kalınacak gün sayısı, meslek değişkeninden öğrenciler ile gezi ve eğlence ve spor amaçları, gelir düzeyi değişkeninden 4501 TL ve üzeri geliri olanlar ile konferans ve toplantı amacı, Antalya'ya geliş sayısı değişkeninden Antalya'yı 4 kere ziyaret eden katılımcıların gezi ve eğlence, 5 ve üzeri ziyaret edenlerin ise eğlenceli vakit geçirmek amaçları ile anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir.

Turistlerin büyük çoğunluğu ekotur rehberlerinin hizmetlerinden memnun kalmışlardır. Ekotur rehberlerinin verdikleri kaliteli hizmet, katılımcıların memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir.

4.2. Öneriler

Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan anket çalışması, yalnızca Köprülü Kanyon Milli Parkının ekoturizme ilişkin aktiviteler ve ekoturlara katılan turistleri kapsamaktadır. Ayrıca turist rehberlerine ve turistlere yönelik anketlerin doldurulması zaman ve maliyet yönlerinden önemli bir kısıtlılık oluşturmuştur. Bunun yanı sıra verilerin toplandığı dönemin turistlerin bu bölgede en yoğun olduğu döneme rastlamaması da önemli bir kısıttır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda öncelikle turistlerin daha yoğun olduğu Temmuz ve Ağustos aylarında daha fazla katılımcıya ulaşılmasını hedeflemek önerilmektedir. Çalışmanın Antalya ilinde bulunan diğer milli parklar kapsamında da gerçekleştirilmesinin, bulguların genellenmesi açısından önemli bir öneri olabileceği söylenebilir. Türkiye açısından bulguların genellenebilmesi için ekoturizmin yapılabildiği diğer illerde de anket uygulamalarının yapılması, ekoturist profilinin ortaya çıkarılması ve ekotur rehberlerinin özelliklerinin açıkça belirlenebilmesi açısından önerilmektedir.

Bakanlık, üniversiteler ve acentalara yönelik öneriler aşağıdaki gibi maddeler halinde sunulabilir:

- Ekoturizm alanında çalışan rehberlerin genel rehberlerden daha fazla sorumluluk taşıdıklarının bilincinde eğitimler verilmeli ve eğitimler standart hale getirilerek üniversitelerde lisans düzeyinde eğitim verilmelidir.
- Üniversitelerde ekoturizm ve ekotur rehberliği ile ilgili dersler müfredat programına alınmalıdır.
- Ekotur rehberlerinin daha kaliteli hizmet sunabilmeleri için rehberlikte uzmanlaşma sağlanmalıdır. Uzmanlaşma eğitimi Bakanlık bünyesinde oluşturulacak birimler tarafından hem teorik eğitim hem de uygulamalı eğitim olarak verilmeli ve eğitim sonunda ekotur rehberliğinde uzman unvanlı sertifika verilmelidir.
- Bakanlık, rehberler ile ilgili gerçekleştirdiği düzenli denetimlerini sıklaştırmalı ve ekoturizm faaliyetlerinde ekotur rehberi bulunmayan acentalara gerekli yaptırımları uygulamalıdır.
- Bakanlık tarafından ekotur rehberliğine bir meslek statüsü kazandıracak olan meslek yasası en kısa zamanda çıkarılmalıdır.

- Acentalar tarafından, çalıştırılan Ekotur rehberlerinin kendilerini geliştirmeleri için maddi ve manevi teşvik etmelidir.
- Acentalar tarafından Ekotur rehberlerinin turlarında kullanacakları özel materyaller ve ekipmanlar tedarik edilmelidir. Ayrıca Ekotur rehberlerinin istekleri ön planda tutulmalı, mümkün olduğunca beklentileri doğrultusunda uygulamalar gerçekleştirilmelidir.
- Ekotur rehberlerinin iş güvencesinin sağlanması ve ücretlerin iyileştirilmesi yapılarak motivasyonlarının artırılması sağlanmalıdır.

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki gibi maddeler halinde sunulabilir:

- Yöneticiler tarafından, guruplara öncülük eden ekotur rehberlere, doğanın korunması, tehlike altında bulunan türler, bu türler ile ilgili daha dikkatli olunması gereken dönemler ve bu türlerin bulunduğu bölgeler hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Gerekli eğitimleri tamamlayan ekotur rehberlerine sertifika verilerek ayrıcalıklı hale getirilmelidir.
- Ekoturizmin daha çok orman alanlarında gerçekleştiğinden yöneticiler tarafından, ekoturistler için bu alanlarda tabiata uygun tanıtıcı levhalar yapılabilir.
- Ekoturistlere yönelik alanın tanıtımı sağlayacak rehber kitap, broşür ve yayınlar üretilir.
- Ekoturizme yönelik araştırma ve geliştirme çalışmalarına önem verilmelidir. Elde edilen sonuçların da hangi oranda uygulamaya aktarılacağı, yöneticiler tarafından değerlendirilerek aşama kaydedilmelidir.

Yerel yönetim yöneticilerine yönelik öneriler aşağıdaki gibi maddeler halinde sunulabilir:

- Ekoturizm yörelerindeki arazi kullanma ve altyapı kararları, gerek yerel yönetimler gerekse merkezi yönetimce sürdürülebilir turizm göz önünde bulundurularak alınmalıdır.
- Ekoturist güvenliğinin sağlanması için kayıtdışı ekoturizm faaliyeti icra eden işletmelere yönelik yerel yönetimlere denetim yetkisi verilmelidir. Ekoturizme

hizmet eden tesislerin belgelendirme ve denetim işlemi tek elden yürütülmelidir.

- Yerel yönetimlerce, Özel bireylerin ekoturizm imkânlarından faydalanabilmesini sağlayabilmek için gerekli tedbirler alınmalıdır.

Ekotur rehberlerine yönelik öneriler ise aşağıdaki gibi maddeler halinde sunulabilir:

- Ekoturizm alanında çalışan ekotur rehberlerin salt bilgi ve becerilere sahip olması yeterli değildir. Özel bir uzmanlık alanı olmasından dolayı ekotur rehberleri genel rehberlerden daha fazla sorumluluk taşıdıklarının bilincinde olmalıdırlar.
- Ekotur rehberlerinin sadece kendisi çevreye duyarlı davranışlarda bulunmamalı, aynı zamanda turistlerin bu davranışlarda bulunmaları için onları yönlendirmelidirler. Diğer bir ifade ile ekoturizm kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlama gibi bir misyon üstlenmelidir.
- Ekoturistlerin kaynakları tasarruflu kullanılması konusunda bilgilendirilmelidir.
- Ekoturistlerin, Milli parklar ve korunan alanlar içerisinde uyulması gereken kurallar hakkında bilgi vererek bitki ve hayvan türlerine zarar vermemeleri konusunda mutlaka uyarılarda bulunmalıdır.
- Ekoturist ve yerel halkın memnuniyeti için ikisi arasında arabuluculuk görevini çok iyi bir biçimde yerine getirmelidir.
- Ekoturistleri teşvik ederek konaklama imkânlarından yararlanmaları ve Yöresel mutfağı, yöreye özgü el sanatlarından faydalanmasını sağlayarak yerel halkın da gelir elde etmesine yardımcı olmalıdırlar.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda ekotur rehberliği konusunda gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturabileceği düşünülmektedir. Ekotur rehberlerinin niteliklerinin yerel halk, konaklama veya seyahat işletmeleri gibi diğer grupların beklenti ve algıları ele alınarak değerlendirilmesi de faydalı olacaktır.

Kaynaklar

Dergi makalesi örnekleri:

- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 441-460.
- Anonim, 2006, Antalya'nın Milli Parkları ve Mesire Yerleri, TC. Çevre ve Orman Bakanlığı, Antalya İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, Antalya.
- Ay, Z., Güngöroğlu, C., Aydın, A. C., & Gül, A. (2010). Antalya İlinde Ekoturistlerin Talep ve Beklentilerinin Belirlenmesi, TC. *Çevre ve Orman Bakanlığı Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Teknik Bülteni*,39.
- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 4(2), 79-87.
- Gül, A. ve Özaltın, O., 2007b, Ekoturizm ve Isparta I. Gülçevrem, Isparta İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, Yıl 2007/2 Sayı:2 ISSN-1307-6795. 22-25s. Isparta.
- Gül, A. ve Özaltın, O., 2008. Ekoturizm ve Isparta II. Gülçevrem, Isparta İl Çevre ve Orman Müdürlüğü. 2008/1 Sayı:3 ISSN-1307-6795. 18-21s. Isparta.
- Kiper, T., Uzun, O., Özdemir, G. ve Topal, T. Ü. (1016). Orman Köylerinde Ekoturizm Planlama Sürecinde Turistlerin Rolü: Kıyıköy Örneği, *Ormancılık Dergisi* 12(2): 94-107.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2011). Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 17-36.
- Olcaý, A., Bozgeyik,Y., Akküz,H. ve Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 349-374.

Kitap örnekleri:

- Akpınar, S. (2008), Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları http://www.ceterisparibus.net/arsiv/s_akpinar.doc
- Aranson, L. (1994). Sustainable Tourism Systems: The Example of Sustainable Rural Tourism in Sweeden, Journal of Sustainable Tourism, 2(1+2), London.
- Chan, A., Hsu, C. H. C. And Baum, T. (2012). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong, Journal of Travel & Tourism Marketing, 32 (1-2): 18-33.
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese Tourists' Perceptions of Service Quality On Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Vacation Marketing, 15(2): 165-178.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. Annals of Tourism Research, 2(1): 5-29.
- Cross, D. (1991). 'Please follow me' the practical tourist guides handbook. Salisbury, Çetinkaya, M.Y. ve Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourists satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: a research in Istanbul. EJTHR, 7(1):40-54 Wiltshire: Wessex explore.
- Çimrin, H. (1995). Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si, Akdeniz Kitabevi, Antalya.
- Çolakoğlu, O.E., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. (2. Bs). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006a). *Ekoturizm Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006b). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dey, B. ve Sarma, M.K. (2006) Tourist typologies and Segmentation Variables with Regard to Ecotourists. Tourism Management, 8, 31-39.

- Eagles, P. F. J. (1992). The Travel Motivations of Canadian Ecotourists, *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-7.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ. 2004, Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası, *İletişim* 2005/20).
- Hsu, C.H.C., Chan, A. And Huang, S. S. S. (2009). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 34(1):3-33.
- Hvenegaard, G. (2002). Using Tourist Typologies for Ecotourism Research, *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kerstetter, D.L., Hou, J.S. & Lin, C. H., (2004), Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism management*, 25(3), 491-498p.
- Kersten, A. 1997. Tourism and regional development in Mexico and Chiapas after NAFTA.
- Kukeyse, M. (2005). Turistlere Bilgi Vermek ve Yorum Yapmak. *Rehber Dünyası*, Sayı: 37.
- Law, R. And Yip, R. (2010). A Study of Satisfaction Level of Hong Kong Tourists with Hot Springs Hotels and Resorts in Guangdong, China, *Hospitality Review*: 28(1): 83-107.
- Leclerc, D. and Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28: 181–200.
- Meric, H. J. And Hunt, J. (1998). Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers, *Journal of Travel Research*, 36(49): 57-61.

- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). Konaklama ve seyahat hizmetleri, turizm ve rehberlik. Ankara.
- Miragaia, D., Conde, D. And Soares, J. (2016). Measuring Service Quality of Ski Resorts: An Approach to Identify the Consumer Profile, The Open Sports Sciences Journal, 9: 53-61.
- Nguyen, H. L. (2015). The Impacts Of Tour Guide Performance On Foreign Tourist Satisfaction And Destination Loyalty In Vietnam, Master Thesis, University of Western Sydney.
- Özhatay, N., Byfield, A., Atay, S., (2003). Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları, WWF, İstanbul, 88s.
- Page S.J., Dowling R.K., (2002). Ecotourism. Ecotourism: Concepts, definitions and issues. Prentice Hall. Pearson Education Limited, (55-87), 337p.
- Pehlivan, İ. (1998). Yönetiş Mesleki ve Örgütsel Etik, Pegem Basım, Ankara, s.5.
- Plawin, P. (2003). Careers for Travel Buffs & Other Restless Types. USA: McGraw-Hill.
- Pond, C. L. (1992). The professional Guide: Dynamics of Tour Guiding. New York: John Wiley and Sons.
- Pond, K. (1993). The professional guide: Dynamics of tour guiding. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). What Are We Training Tour Guides for? (India), Turizam, 14(2), 53-65.
- Priskin, J. 2003, Characteristics and Perceptions of Coastal and Windflow nature-based Tourists in The Central Coast Region of Western Australia. Journal of Sustainable Tourism, 11-6.
- Rajasenan, D., Manaloor, V. and Abraham, B. G. (2012). Tourist Profiles and Characteristics vis-à-vis Market Segmentation of Ecotourism Destinations in Kerala, Journal of Economics and Sustainable Development, 3(14): 134-144.

Randall, C. and Rollins, R. B. (2009). Visitor Perceptions Of The Role Of Tour Guides In Natural Areas, *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3): 357–374.

Sarbey, M. (1985). *Group travel operations manual*. Albany, New York: Delmar Publishers.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. UK: CABI Publishing.

Tubives, 2009, Türkiye Bitkileri Veri Servisi <http://www.eski.tubitak.gov.tr/tubives/index>

Weaver, D.B. (2001). *Ecotourism*. (1st Edition), Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Weaver D.B. (2001a). *Ecotourism* (First Published), Sydney: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Weiler, B. ve Ham, S. H. (2002a). Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.

Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Editörlü kitaptan bölüm örneği:

Black, R. ve Crabtree, A. (2007). Stakeholders' Perspectives on Quality in Ecotourism. In Black, R. ve A. Crabtree. (Eds.). *Ecotourism Series, Number 5: Quality Assurance and Certification in Ecotourism*. London: CABI Publishing, pp.136-146.

Black, R. (2007). Professional Certification: a Mechanism to Enhance Ecotour Guide Performance. Black, R. ve A. Crabtree, (Eds.). *Ecotourism Series, Number 5: Quality Assurance and Certification in Ecotourism*, London: CABI Publishing, pp. 316-336.

Blamey, R. K. (2001). Principles of Ecotourism. In D.B. Weaver (Ed.). *The Encyclopedia of Ecotourism*. London: CABI Publishing, pp.5-22.

Hawkins, D. E. ve Lamoureux, K. (2001). Global Growth and Magnitude of Ecotourism. In David B. (Ed.). *The Encyclopedia of Ecotourism*. CABI Publishing, pp.63-72.

Lisansüstü tez örneği:

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Karşılaştırmalı Araştırma Teknikleri Doktora Dersi Ödevi Kitap Özeti: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Selçuk Üniversitesi, Konya.

Anishchenko, M. (2016). Ecotourists' Motivation and Its Relation To The Ecotourism's Principles, Magister Thesis, Umeå University Department of Social and Economic Geography, Sweden.

Bilge, B. (1989). "Profesyonel Turist Rehberliği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.42.

Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çokal, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Erdoğan, N., (2003), Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Ankara.

Güzel, F. Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s.19.

- Hillman, W. (2003). *Protectors and Interpreters of the Outback*, Faculty of Arts, Unpublished Ph.D. Thesis, James Cook University Education and Social Sciences, Australia
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Polat, T. (2001). “Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Polat, A.T. (2006). *Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Prativvi, S. (2000), *"Understanding local community participation in ecotourism development: A critical analysis of select published literature"*, A Master of Science Thesis, Michigan State University.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tangüler, A. (2002) “Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi: Kuşadası örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

Yalçınalp, E. (2005). Trabzon’da Bazı Turizm Merkezleri Ölçeğinde Yayla Turizminin Ekoturizm Kapsamında İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Yamaner, B. (2008). *Sürdürülebilir Kalkınma Kapsamında Ekoturizm: Çıralı Örneği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Yılmaz, H. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünün Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye’deki Tatil Çiftliklerine Yönelik SWOT Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Konferans sunumu özeti örneği:

Akmel, J. (1992). “Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi”, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara, ss.219-222.

Gül, A. ve Özaltın, O., 2007a, Türkiye’deki Korunan Doğal Alanlarda Ekoturizm Amaçlı Ekolojik Planlama Yaklaşımı. Ekolojik Mimarlık ve Planlama Ulusal Sempozyumu, 27-28 Nisan-2007, Antalya Mimarlar Odası. 194-203s. Antalya.

Gündüz, S. (2002). Turist rehberliği eğitimi ve üniversitelerle turizm bakanlığı arasındaki koordinasyona yönelik bir model önerisi. Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Ankara.

Yurik, Ö. (2005) “Turizmin Geleceği Ekoturizm” Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.

İnternet kaynakları:

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/koprulu-kanyon-milli-parki>

Ekler

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ekoturizm Anabilim Dalı, Ekoturizm bölümü ‘Antalya’da Rehberli Ekoturizm Turlarının Katılımcı Profili ve Rehberlik Hizmetlerine İlişkin Tutumlarını Belirleme’ konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anket sorularına mümkün olduğunca gerçekçi ve doğru cevaplar verilmesi, araştırmanın amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak olup toplu ele alınacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz?

☐ Bay ☐ Bayan

2. Yaşınız?

☐ 24 ve altı ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri

3. Medeni Haliniz?

☐ Bekâr ☐ Evli

4. Milliyetiniz?

☐ Türkiye ☐ Almanya ☐ Rusya ☐ Diğer (Belirtiniz)

☐ Japonya ☐ İngiltere ☐ Kore

5. Eğitim Durumunuz?

☐ Okur-Yazar ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim

☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/ Doktora

6. Mesleğiniz?

☐ İşçi ☐ Öğrenci ☐ Ev hanımı ☐ Kendi işi

☐ Memur ☐ Emekli ☐ İşsiz ☐ Diğer (Belirtiniz)

7. Gelir Düzeyiniz?

- ☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001-2500 TL ☐ 2501-3500 TL
☐ 3501-4500 TL ☐ 4501 TL ve üstü

8. Antalya'ya kaçınıcı gelişiniz?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üstü

9. Antalya'yı tercih nedenleriniz? (birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Gezi ve eğlence ☐ Kültür ☐ Spor ☐ Konferans, toplantı
☐ Sağlık ☐ Alışveriş ☐ Din ☐ Diğer (Belirtiniz)

10. Antalya'da kalınan / kalınacak gün sayısı?

- ☐ 1-2 gün ☐ 3-4 gün ☐ 5- 6 gün ☐ 7 gün ve üzeri

11. Rehberli tura katılım nedenleriniz? (birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehber ve acenteye ait olduğu için
☐ Türk insanını daha yakından tanımak
☐ Türkiye'nin kültürel değerlerini tanımak
☐ Eğlenceli vakit geçirmek
☐ Diğer (Belirtiniz)

12. Antalya'da turist rehberlerinin özelliklerini ve Yeterliliklerini Belirleyen aşağıdaki sıralamalı kutucuklardan size uygun olanı işaretleyiniz. ☒

Önem: Çok Önemsiz / Önemsiz / Kararsızım / Önemli / Çok Önemli

1 2 3 4 5

Performans: Çok Yetersiz / Yetersiz / Kararsızım / Yeterli / Çok Yeterli

1 2 3 4 5

	Bir turist rehberinde olması gereken özellik ve nitelikleri aşağıdaki ifadeleri dikkate alarak değerlendiriniz.					Tura katıldığınız turist rehberi, belirtilen özellik ve nitelikleri hangi düzeyde karşılamıştır, değerlendiriniz.				
	ÖNEM					PERFORMANS				
KİŞİLİK-KARAKTER ÖZELLİKLERİ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ahlaklı										
Dinleyici										
Dürüst										
Disiplinli										
Enerjik										
Güler yüzlü										
Güvenilir										
Hoşgörülü										
Yardımcı										
İyi Giyimli										
Kendine Güvenen										
Misafirperver										
Saygılı ve Kibar										
Sabırlı										
Sorumluluk Sahibi										
Önyargılı Değil										
Maddiyatçı Değil										
Sınırlı Değil										
Israrcı Değil										
	ÖNEM					PERFORMANS				
BİLGİ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Yörenin Florası (bitki örtüsü) Hakkında Bilgisi										
Genel Kültür Bilgisi										
Diğer Kültürler ve Toplamlar Hakkında Bilgisi										
Yörenin Faunası (Hayvan Örtüsü) Hakkında Bilgisi										
Tarih Bilgisi										
Sanat Tarihi Bilgisi										

Arkeoloji Bilgisi											
Diğer Toplumların Yemek Kültürleri Hakkında Bilgisi											
İlkyardım Bilgisi											
	ÖNEM					PERFORMANS					
BECERİLER	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Anlatım Becerisi											
İletişim Becerisi											
Yorumlama Gücü											
Espri Yapabilme Becerisi											
Beden Dilini İyi Kullanma Becerisi											
Dikkat Toplama Becerisi											
Zamanı İyi Kullanabilme Becerisi											
Tur Programına Uyma Becerisi											
Koordinasyon Becerisi											
(Empati) Becerisi											
Çabuk Düşünüp Karar Verme Becerisi											
Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme Becerisi											
Sorularla ve Sorunlarla Basa Çıkabilme Becerisi											

Diğer (belirtiniz)

.....

.....

.....

13.Genel olarak Antalya'daki tatilinizden memnun kaldınız mı?

() Evet () Hayır

14.Tatilinizden memnun kaldıysanız bunda turist rehberinin etkisi ne derecededir?

Çok Etkisiz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Çok Etkili

15. Tatilinizden memnun kalmadıysanız bunda turist rehberinin etkisi ne derecededir?

Çok Etkisiz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Çok Etkili

16. Tura katıldığınız turist rehberinin verdiği hizmetten memnun kaldınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

17. Tura katıldığınız turist rehberi bölgeyi ve Antalya'yı tanıtmada yeterli oldu mu?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

18. Tura katıldığınız turist rehberi Antalya'ya tekrar gelme isteğinizde etkili oldu mu?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Ankete katıldığınız için teşekkür eder, İyi tatiller dilerim.😊

Özgeçmiş

Adı Soyadı: Gülsüm KARACA GÜNGÖR

Eğitim:

2005-2010 Antalya Anadolu Teknik Lisesi

2010–2014 Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Müh. Bölümü

İş Deneyimi:

2018 – Devam Jandarma Genel Komutanlığı

