



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN

TURİSTLERİN TUR DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ:

NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Meral BÜYÜKKURU

Danışman

Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Nevşehir

Haziran 2015



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN

TURİSTLERİN TUR DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ:

NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Meral BÜYÜKKURU

Danışman

Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Nevşehir

Haziran 2015

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

© Meral Büyükkuru, 2015

Oğlum Meriç'e

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Meral BÜYÜKKURU



“Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Meral BÜYÜKKURU



Danışman

Prof. Dr. Zeynep ASLAN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Yard. Doç. Dr. Duygu EREN



Prof. Dr. Zeynep ASLAN danışmanlığında Meral BÜYÜKKURU tarafından hazırlanan “Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

30 / 06 / 2015

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Üye : Prof. Dr. Ali HALICI

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 07.07.2015 tarih ve 2015.13.62 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

07 / 07 / 2015

Doç. Dr. Neşe YALÇIN



TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasının yűrűtűlmesinde, bilgisini, deneyimini ve desteęini esirgemeyen deęerli danıőmanım Prof. Dr. Zeynep ASLAN'a katkı ve emeklerinden dolayı en içten teőekkűrlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca hayatımın her dűneminde olduęu gibi çalıőma sűrecinde de sabır ve sevgi ile desteklerini hissettiren aileme ve yanımda olup benden desteęini esirgemeyen tűm arkadaőlarıma, hocalarıma sevgi ve űkranlarımı sunarım.

ÖZET

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN TURİSTLERİN TUR DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA Meral BÜYÜKKURU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2015
Danışman: Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Son yıllarda, turistlerin bireysel tura göre rehber eşlikli turları bazı avantajlarından dolayı daha fazla tercih ettiği dikkat çekmektedir. Bu tercih yönünde turist rehberinin yabancı dil bilgisi, destinasyon bilgisi, turistlerle işletmeler arasındaki aracılık rolü, rehberin zaman yönetimi faktörü gibi turist rehberinin verdiği birçok hizmet etkili olmaktadır. Turistlerin bu hizmetlerden memnun kalması, olumlu algılamaları ve beklentilerini karşılaması turist rehberinin iletişim yeteneğine dayanmaktadır. Bütün turist rehberleri aynı veya benzer hizmetleri vermektedir. Fakat onları birbirlerinden ayıran ve başarılı olmalarını sağlayan önemli etmenlerden biri de iletişim becerileridir. Yerli ve yabancı turistlerin tatil deneyimleri içerisinde, turist rehberi eşliğinde geçen turda elde ettikleri deneyimleri ve bu deneyimler üzerinde turist rehberinin iletişim becerisinin ne derecede etkili olduğunu belirlemek amacıyla alt hipotezleri bulunan iki ana hipotez geliştirilmiştir.

Bu amaçla hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tur ve turist rehberi kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde iletişim ve iletişim becerileri ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturularak tur deneyimi kavramı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise turistlerin, rehberlerinin iletişim becerilerine yönelik algısı anket yoluyla ölçülmüştür. Aynı zamanda turistlerin tur deneyimlerine ve demografik özelliklerine yönelik anket uygulanmıştır. Nevşehir'e gelen 390 yerli ve yabancı turistten elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ve değişkenlerin değerlendirilmesine ilişkin Frekans Dağılımı Analizi yapılmış, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak bağımlı değişken üzerindeki farklılıkları ortaya koymak amacıyla da T Testi Analizi ve ANOVA Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmek amacıyla Korelasyon Analizi ve bağımsız değişkene bağlı olarak bağımlı değişkendeki değişimin açıklanmasına yönelik Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turist rehberinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İletişim becerilerinin, tur deneyiminin alt boyutlarından 'öğrenme' ve 'eğlence' deneyimi üzerinde, 'estetik' ve 'kaçış' deneyimine göre daha fazla etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: turist rehberi, iletişim becerileri, tur deneyimi

ABSTRACT

THE EFFECT OF COMMUNICATION SKILLS OF TOURIST GUIDES ON TOURISTS' TOUR EXPERIENCES: A RESEARCH IN NEVSEHIR

Meral BÜYÜKKURU

Nevsehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management MBA., Master, June 2015

Supervisor: Prof. Dr. Zeynep ASLAN

In recent years, due to the many advantages, tourists prefer guided tours. In their preference, many services provided by tourist guides like foreign language and destination knowledge of tourist guides, their role of intermediary between tourists and businesses and their time management factor are effective. Tourists' satisfaction with the services, their positive perceptions of these services and fulfillment of their expectations depend on the tourist guide's communication skills. All tourist guides offer same or similar services for tourists. However, one of the key factors separating them from each other and enabling them to succeed are their communication skills. Two main hypotheses have been developed with sub-hypotheses in order to determine the experiences acquired by the local and foreign tourists and to determine how communication skills of tourist guides have an impact on these experiences.

This study prepared for this purpose consists of three parts. In the first part of the study, tour and tourist guide concepts were examined. In the second part, a conceptual framework for communication and communication skills was formed and tour experience concept was discussed. In the third part, tourists' perceptions of their guides' communication skills were measured through questionnaires. At the same time, questionnaires were applied to guided groups for their tour experience and their demographic characteristics. Data obtained from 390 local and foreign tourists visiting Nevsehir, were analyzed by computer. Analysis related to socio-demographic characteristics of tourists, analysis for the assessment of some variables and T Test and ANOVA Test were applied to determine the differences on tour experience depending on the socio-demographic characteristics of tourists. Also Correlation Analysis were made to measure the intensity of the relationship between variables and Regression Analysis were made to expound the change in the dependent variable. As a result of the analysis, it is discovered that communication skills of tourist guides have an impact on the tourists' tour experience. Communication skills are more effective on 'learning' and 'entertainment' experiences which are the dimensions of the tour experience than 'esthetic' and 'escape' dimensions.

Key Word: tourist guide, communication skills, tour experience

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TUR VE TURİST REHBERİ KAVRAMLARI

1.1. TUR KAVRAMI VE KAPSAMI	4
1.1.1. Tur Kavramının Tanımı	4
1.1.2. Tur Çeşitleri	5
1.1.3. Turun Gerçekleşmesini Sağlayan Görevliler	7
1.1. TURİST REHBERİ KAVRAMI VE KAPSAMI	9
1.2.1. Turist Rehberinin Tanımı	9
1.2.2. Turist Rehberinin Görevleri	12
1.2.3. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler	14
1.2.4. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etmesinin Nedenleri	18

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM BECERİLERİ VE TUR DENEYİMİ

2.1. İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI	20
2.1.1. İletişimin Tanımı ve Önemi	21
2.1.2. İletişim Süreci	22
2.1.3. İletişim Türleri	25
2.1.4. Bireylerarası İletişim	26
2.2. İLETİŞİM BECERİLERİ	27
2.2.1. Sözlü İletişim Becerileri	28

2.2.2. Sözsüz İletişim Becerileri	29
2.3. DENEYİM KAVRAMI VE TANIMI	32
2.3.1. Deneyim Kavramının Tanımı	33
2.3.2. Deneyim Türleri.....	35
2.3.3. Tur Deneyimi	37
2.4. YAZIN TARAMASI.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN, TURİSTLERİN TUR DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	43
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	44
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	45
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI	45
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.5.1. Araştırma Soruları ve Hipotezleri.....	46
3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	48
3.5.3. Veri Toplama Aracı	49
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	50
3.6.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	50
3.6.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Araştırma Bulguları	51
3.6.3. İletişim Becerileri ve Tur Deneyimine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	55
3.6.4. İletişim Becerilerinin Tur Deneyimi ile İlişkisi	56
3.6.5. İletişim Becerilerinin Tur Deneyimi ve Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi. 57	
SONUÇ	61
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	78
EK 1. ANKET FORMU (TÜRKÇE)	78
EK 2. ANKET FORMU (İNGİLİZCE)	80
EK 3. ANKET FORMU (KORECE).....	82
EK 4. ANKET FORMU (JAPONCA).....	84
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri.....	51
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Tur Deneyimi Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları	53
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	55
Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 6: İletişim Becerilerinin Tur Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 7: İletişim Becerilerinin Öğrenme Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 8: İletişim Becerilerinin Eğlence Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 9: İletişim Becerilerinin Estetik Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 10: İletişim Becerilerinin Kaçış Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Berlo'nun İletişim Süreci	22
Şekil 2: Deneyimin Boyutları	35
Şekil 3: Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Tur Deneyimi İlişkisi.....	47
Şekil 4: Turist Rehberinin İletişim Becerileri ile Tur Deneyimi İlişkisi	47

GİRİŞ

Son yıllarda insanların iş dışı zamanlarının artması, ekonomik düzeylerinin yükselmesi, psikolojik olarak rahatlama isteğinin artması, insanları turizm faaliyetlerine yönlendirmektedir. Dolayısıyla turizm hareketleri dünya çapında hız kazanmaktadır. Bu yüzden turizm sektöründe önde olan ülkeler, turistlere daha kaliteli hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu noktada turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında, turizmin sosyal ve ekonomik boyutu önemli hale gelmektedir. 2013'te turizm gelirlerinin ihracattaki oranının %21,2 (AKTOB, 2014) olduğu Türkiye'de, turizmin ekonomide önemli bir gelir kaynağı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turizm yatırımlarına, turizmdeki istihdama önem verilerek; turizmin, kalkınma planları arasında aldığı bilinmektedir. 2004'te 17.516.908 (Kültür Turizm Bakanlığı, 2014) olan turist sayısı %110 artarak 2014'te 36.837.900'e ulaşmıştır (TÜRSAB, 2015). Bu değişim turizmin geliştiğinin bir göstergesi olarak hem ekonomik hem de sosyal açıdan ülkenin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Nevşehir Türkiye'de önemli turist destinasyonlarından biri durumundadır. 2014 yılı itibariyle 1.309.255 turistin geldiği Nevşehir (TÜİK,2015) Türkiye'de kültür turizminin yoğun yaşandığı Kapadokya Bölgesi'nin merkezi konumunda bulunmaktadır. Nevşehir doğal yapısı, tarihi, mimarisi ve kültür özellikleri bakımından turistlerin dikkatini çeken, beğenisini kazanan bir merkezdir. Turistlerin

bölgeyi tanımlarında, memnun ayrılımlarında, eğlenmelerinde turist rehberinin önemi büyüktür. Çünkü turist rehberi turistleri karşılayan ve bölgeden ya da ülkeden ayrılıncaya kadar onlara eşlik eden kişidir. Dolayısıyla turist rehberinin bilgisi, yeteneği, kişiliği önem kazanmaktadır. Nevşehir'i önemli kılan tüm özelliklerini tanıtmak, turistleri memnun etmek, yardımcı ve aracı olmak, hoş vakit geçirmelerini sağlamak turist rehberinin görevleri arasındadır. Tüm bunları yerine getirmek turist rehberinin iletişim yeteneğine dayanmaktadır. Turist rehberinin, eğer grubu yabancı turistlerden oluşuyorsa ileri düzeyde yabancı dilde konuşabilmesi, ülke ve bölge hakkındaki bilgisi, hareketleri, samimiyeti, istekliliği vb. turistlerin tur boyunca edindikleri deneyimi etkilemektedir.

Turist rehberi ülkenin imajını yansıtmaktadır. Turistler tur ile geldiklerinde her çalışanla, her vatandaşla iletişim kurmaları imkânsız olduğundan, turistlerin en fazla iletişim kurduğu kişi turist rehberi olmaktadır. Bu yüzden turist rehberinin turistlere yansıttığı imaj kıyafetinden telaffuzuna, duruşundan bilgisine, kendine güveninden mizahi yapısına kadar olumlu olmalıdır. Tüm bunların turistlerin memnuniyetini, deneyimini, ülkeyi ve Türk vatandaşını algılamalarını, izlenimlerini etkilediği düşünülmektedir.

Bu araştırma, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin, turistlerin tur deneyimi üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma hipotezleri literatürün desteklediği ölçüde söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu varsayımıyla kurgulanmıştır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Araştırmanın ilk bölümü tur ve turist rehberi kavramlarının yapısal olarak analiz edildiği iki kısımdan meydana gelmektedir. Çalışmanın değişkenleri

olan iletişimin tanımı, önemi, iletişim süreci ve türlerinin açıklandığı ilk kısım, ayrıca iletişim becerileri ile ilgili kavramsal çerçevenin oluşturulduğu ve deneyim kavramına yönelik aktarılması gereken bilgilerin verildiğı iki kısım, son olarak da çalışmanın konusu ile ilgili olarak daha önce yapılan çalışmaların yer aldığı son kısım olmak üzere çalışmanın ikinci bölümü toplamda dört kısımdan oluşmaktadır.. Son bölüm ise ampirik araştırmadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, problemi, araştırma soruları, modeli ve hipotezleri belirtilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular ortaya konarak, bulgular yönünde ortaya çıkan sonuçlar tartışılmıştır.

Araştırmada; araştırma modelinin ve hipotezlerinin test edilmesi amacıyla farklı ölçek ifadelerinin ve araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla oluşturulan soruların yer aldığı, üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Diğer araştırmacılar tarafından önceki çalışmalarda kullanılan ölçek ifadeleri ile yerli ve yabancı turistlerin rehberlere yönelik iletişim becerileri algıları ve tur deneyimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Nevşehir'e tur ile gelen 390 turistten oluşan örneklem grubuna uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler merkezi dağılım ve değişkenlik ölçüleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanarak hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin, kullanılan ölçek boyutları açısından farklılık oluşmadığı incelenmiş ve bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Çalışmanın sonuç kısmında ise teorik ve ampirik bölümlerde elde edilen bulgular özetlenerek, turistlerin olumlu tur deneyimi yaşamaları doğrultusunda turist rehberlerinin iletişim becerilerine yönelik öneriler sunulmaktadır. Bununla birlikte kullanılan yöntem ve sonuçların gösterdiği doğrultuda ileride yapılabilecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TUR VE TURİST REHBERİ KAVRAMLARI

1.1. Tur Kavramı ve Kapsamı

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen sektörler arasına yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve iyileşen ekonomik koşullar sayesinde insanlar artık daha uzak mesafelere yolculuk etmeye başlamışlardır. Günümüzde seyahat nedenleri farklılaşmakta; iş, eğitim, inanç dışında, seyahatler hazzal nedenlere ulaşmıştır. Yani, mecburiyetten çok isteğe bağlı, kişilerin kendilerini farklı hissetmesini sağlayan seyahatler ortaya çıkmaktadır. İnsanlar rutin yaşamdan stresli ortamdaki geçici olarak kaçmak ve canlanmak, kendine gelmek amacıyla turistik seyahat gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda konuyla ilgili olarak aşağıda turun tanımı, tur çeşitleri ve turun gerçekleşmesini sağlayan görevliler ele alınmaktadır.

1.1.1. Tur Kavramının Tanımı

Kişiler bireysel olarak seyahat edebildikleri gibi, ailesi, akrabaları, arkadaşları ile küçük gruplar halinde de seyahat etmektedirler. Aynı zamanda birbirlerini tanımayan fakat tarih, kültür, doğa, sanat gibi aynı ilgi alanına sahip kişiler de geniş gruplar halinde seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Tur için yapılan tanımlamalar birbiriyle benzerlik göstermektedir. Tur, insanların bireysel olarak ya da grupla birlikte sürekli ikamet ettiği yerden ayrılarak, farklı kültürleri tanıma, bilgi edinme, merakını giderme, eğlenme, dinlenme gibi amaçlarla tatillerini değerlendirmek üzere

farklı yerlere gitmesi ve ikamet ettiği yere geri dönmesi eylemidir (Ahipaşaoğlu, 2006).

Pastorelli (2003) ise turu şöyle tanımlamaktadır: ‘Tur, önceden planlanmış ve düzenlenmiş, ücreti genellikle müşteriler tarafından önceden ödenmiş bir veya birden çok destinasyona gidişi ve hareket noktasına geri dönüşü kapsayan tatildir (Pastorelli, 2003: 13).

Günümüzde turlar, birçok hizmetin içinde bulunduğu, başka bir deyişle “her şey dahil” sistemi içerisinde bulunan farklı tatil unsurlarının (konaklama, ulaştırma, yeme içme, animasyon vb.) bir araya getirilmesiyle oluşturulan paket ürünler halinde tüketicilere sunulmaktadır. Büyük kitlelerin turizm faaliyetine katılmalarında itici güç oluşturan paket turlar aynı zamanda büyük tur şirketlerinin doğuşunda da etkili olmuşlardır (Batman vd., 2001: 7). Bireylerin bu tür turları tercih etmelerinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Valiz taşıma, araç kullanma, yolculuğu organize etme gibi zorluklardan kaçınmak ve kısa zamanda daha fazla destinasyonu ziyaret etmek, dostluk kurmak, bilgi edinmek, rehberlik hizmetinden yararlanmak, güvenlik, ekonomik olması turların önemli avantajlarıdır (Pond, 1993).

1.1.2. Tur Çeşitleri

Turun literatürde farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Fiyatlarına göre turlar, amaca göre turlar, niteliklerine göre turlar, konaklama şekline göre turlar, coğrafik kapsama göre turlar şeklindedir. Fakat en çok kabul gören tur sınıflandırması aşağıdaki gibidir:

Bağımsız Turlar: Bağımsız turda turist bireysel hareket etmekte, hiçbir gruba bağlı olmadan seyahat etmektedir. Turisti yönlendiren, denetleyen veya gözeten bir görevli bulunmamaktadır. Ahipaşaoğlu (2006) bağımsız turu; ‘kişilerin kendi başlarına

yaptıkları; uçuş planı, otel konaklamaları, belirli güzergâhları bilinen ancak günlük gezi programlarında kişilerin kendilerine, kendi programlarını ve zaman kullanımlarını düzenleme olanağı veren turlar' şeklinde tanımlamaktadır. Turistler tur operatörünün hazırladığı paket turun sadece bazı elemanlarını (konaklama ve ulaşım, ulaşım ve kiralık araç, konaklama ve kiralık araç vb.) satın alarak turlarını bireysel olarak gerçekleştirmektedirler (Çeşmeci, 2004: 17).

Gözetimli Turlar: Gözetimli turlarda, gidilecek olan konaklama işletmesinde konukları ağırlama görevini üstlenen bir görevli konukların günlük gezilerini düzenlemekte, sorularını yanıtlamakta ve onlara boş zamanlarını planlamalarında yardımcı olmaktadır. Yarı esnek niteliği ve ekonomikliği bu tür turların çekici yönlerini oluşturmaktadır (Çolakoğlu vd., 2010). Eğer tur birden fazla bölgeyi kapsıyorsa ve programda birden fazla konaklama işletmesinde konaklamaya ihtiyaç duyulursa, gidilen her bir konaklama işletmesinde farklı bir acente görevlisi bulunmaktadır. Bu turlarda da bağımsız turlarda olduğu gibi, turistler kendi boş zamanlarını düzenleme, hareket tercihlerini belirleme, konaklama tipini seçme ve kalış süresini değiştirme gibi serbestliğe sahiptir (İçöz, 1996:173).

Yönetilen Turlar: Ulaşım, transferler, konaklama, yemekler ve çevre gezilerini kapsar. Günümüzde özellikle ülke dışında düzenlenen turlarda insanların en çok tercih ettikleri tur biçimidir (Ahipaşaoğlu, 2006: 79). Turistler turun başlangıcından bitişine kadar, tur düzenleyicilerinin belirlediği programa bağlı kalmak zorundadırlar (Lundberg, 1990). Yönetimli turlar da kendi aralarında eşlikli turlar ve rehberli turlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Eşlikli turlarda, turun başlangıcından bitişine kadar seyahat acentesinin ya da tur operatörünün ‘ tur lideri’ veya ‘ tur yöneticisi’ adı verilen yetkili bir görevlisi gruba eşlik etmektedir. Eğer yurt dışı turu ise tur lideri gidilen ülkenin dilini, o ülkenin yasal gerekliliklerini ve gidilen güzergâhın özelliklerini iyi bilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte tur lideri, havaalanlarında grubun “check-in” işlemlerini, gümrük ve pasaport işlemlerini de yapmakla görevlidir. (Çeşmeci, 2004: 13).

Rehberli turlar ise; grubun gittiği ülkeye ayak bastığı andan itibaren ülkeden ayrılıncaya kadar, gittikleri ülkenin vatandaşı olan bir rehberin gruba yol gösterdiği, bilgi verdiği, ülkeyi tanıttığı turlardır. İsrail, Mısır, Türkiye ve Avrupa Birliği’ne üye olmadan önce Yunanistan gibi bazı ülkelerde, ülkeyi tanıtmaya ve bilgi verme işlevinin tur lideri tarafından üstlenilmesine yasal olarak izin verilmemektedir. Bu ülkelerde, turistlerin ülkeye varışlarından ayrılışlarına kadar, o ülkenin vatandaşı olan turist rehberleri turist grubuna eşlik etmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006: 80-125).

1.1.3. Turun Gerçekleşmesini Sağlayan Görevliler

Bir turda görev alabilecek kişiler; tur lideri, rehber, grup başkanı, ağırlayıcılar (gözetmenler) ve transfercilerdir. Turun başlangıcından sonuna kadar bu elemanların hepsi yer alabileceği gibi birkaç tanesi de yer alabilmektedir.

Tur Lideri: Tur yöneticisi veya tur eskortu olarak da adlandırılan tur lideri seyahatleri boyunca gruba eşlik eden, çoğunlukla turun planlama ve uygulamasından sorumlu olan kişidir (Yu, ve Weiler, 2006). Ahipaşaoğlu (2006) tur liderlerini; ‘bir gruba uygulanacak olan gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden, katılımcılara yol gösteren, yasal ya da rutin işlemleri onlar adına yapan, yönelim hakkında genel bilgiler aktaran, gerekli hallerde grup üyeleri adına toplu mal veya hizmet alımlarını yapan, sorunları olduğu zaman yardımcı olan, tekil turistik hizmet

üreticilerine karşı tur operatörünü temsil eden, gezinin öngörüldüğü gibi gerçekleşmesini ve başarılı olmasını sağlayan kişiler' olarak tanımlamaktadır. Polat'a (2001) göre bir tur liderinin görevleri; turistlere eşlik etmek, turun planı hakkında bilgi vermek, seyahatin formalitelerini yerine getirmek, turistlerin günlük sorunları ile ilgilenmek, verilen hizmetleri denetlemek, tur raporlarını hazırlamak ve görüş bildirmektir. Tur liderinden farklı olarak turist rehberleri turun uygulanmasında görev almaktadır.

Rehberler: Turist rehberleri, hem turistlerin beklentileri ve tercihleri, hem de destinasyondaki turistik arzın özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarından dolayı, tur operatörlerinin en önemli yardımcıları konumundadırlar (Çimrin, 1995). Turist rehberleri yaptıkları işin özelliğine ya da çalıştıkları turist gruplarının ilgi alanlarına göre, şehir rehberi (City/Local Guide), nokta rehberi (On-site Guide), sürücü rehber (Driver Guide) ve uzman rehber (Specialized Guide) olarak farklı isimlerle adlandırılmaktadırlar. (Pond,1993). Şehir rehberleri, otobüs, minibüs, kamyonet ile bazen de yürüyüş turlarında şehirle ilgili bilgiler aktarmaktadır. Eğer şehir rehberi araç kullanırken anlatım yaparsa, bu rehberlere sürücü rehber denilmektedir (Mancini, 2001: 5). Belirli bir müze, bina veya öğrenim yerinde çalışan turist rehberine nokta rehberi denmektedir. Bir kuruma bağlı çalışmakta ve ücretlerini kurumdan almaktadırlar (Mancini, 2001: 5). Özel ilgi turizmi kapsamında düzenlenen ve uzmanlık gerektiren macera turu, inanç turu, av turu, kuş gözlemciliği gibi turlarda deneyimli turist rehberine ihtiyaç duyulmaktadır. Uzman rehberler bu tür turlarda faaliyet gösteren alanında derinlemesine bilgi sahibi rehberlerdir (Pond, 1993).

Grup Başkanı: Düzenlenen bir tura belirli sayıdaki kişinin katılımını sağlayan kişilerdir. Turda tur lideri görevlendirilmediği zamanlarda grup başkanından tur

liderinin görevlerini yapması istenir. Grupla birlikte tura katılmakta ve tur için herhangi bir ücret kendilerinden talep edilmemektedir (Ahipaşaoğlu, 2006: 132).

Ağırlayıcılar: Acente veya tur operatörüne bağlı çalışan ve onlar adına konaklama işletmesinde bulunan, tur ile gelen misafirleri ağırlamakla görevli kişilerdir. Kendi acentelerinin gönderdiği konukların tüm sorunlarıyla ilgilenmek ve tatilleri boyunca onlara yardımcı olmak ve konakladıkları işletmenin olanaklarından yararlanmalarını sağlamak amacıyla belirli bir yerde, desk açarak çalışmaktadırlar (MEB, 2003: 24).

Transferciler: Varış yeri olan havalimanı, liman veya terminal gibi merkezlerde grubun karşılanarak, konaklayacakları tesise yerleşmelerini sağlayan ve yol boyunca gerekli bilgileri veren görevlilerdir (Batman vd.,2001: 20). Transfercilerin doğru bilgi aktarması önemlidir. Çünkü verecekleri yanlış bilgiler turistler tarafından doğru kabul edileceğinden, daha sonra rehberlerin bilgileri ile çelişecek ve turun gidişi olumsuz yönde etkilenecektir (Ahipaşaoğlu, 2006: 134).

1.1. Turist Rehberi Kavramı ve Kapsamı

Bu kısımda, seyahat eden turistlere tur boyunca yardımcı olan, onları bilgilendirme görevini üstlenen, yerel halk ve işletmeler ile turistler arasında aracılık görevi yapan ve aynı zamanda ülkenin imajını yansıtan turist rehberinin tanımı yapılmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin görevleri, turist rehberlerinde olması gereken nitelik ve özellikleri ve turistlerin neden rehber eşlikli turları tercih ettiği anlatılmaktadır.

1.2.1. Turist Rehberinin Tanımı

Dünyada boş zamanın artması, ekonomik refah düzeyinin yükselmesi insanları seyahat etmeye ve dolayısıyla turizme katılmaya yönlendirmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin artması sonucu ülkeler turizm endüstrisinden daha

fazla pay almak ve turizm hareketlerini kendi ülkelerine çekmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu konuda en önemli görevlerden biri de ulusal turist rehberlerine düşmektedir. Turist rehberleri ülkelerine gelen turistlerin tatilinden memnun kalması, ülkeye tekrar gelmesi ve müşteri sadakati sağlanması konusunda oldukça etkili olmaktadır. Rehberler sadece kendilerini, ülke vatandaşını tanıtmakla kalmayıp ülkesini de en iyi şekilde temsil eden aracı kişiler konumundadır (Tetik, 2006).

Daha önce hiç görmedikleri yerlere seyahat eden kişiler bu yerler ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarından merak içerisindedirler. Konaklama yeri, beslenme ve eğlence imkânları en fazla merak edilen konular arasındadır. Bunun dışında turistler, seyahatleri sırasında kaybolma riskini azaltmak, can ve mal güvenliklerini sağlamak, gezilecek yerler hakkında ayrıntılı bilgi edinmek, belirli bir zaman süreci ve belirli bir bütçe ile seyahat ettikleri bölgede görülebilecek tüm turistik ziyaret noktalarını gezmek ve en iyi hizmeti almak istemektedirler (MEB, 2013: 7). Tüm bunları sağlayabilecek olan turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında turist rehberliği, onlarca yıldır turizm endüstrisi içinde toplam ziyaretçi deneyimine katkıda bulunan diğer mesleklere nazaran belirgin bir şekilde gelişme göstermektedir (<http://www.feg-touristguides.com>). Turistler seyahatleri süresince karşılaşılabilecekleri lojistik sorunların çözümü ile ilgilenebilecek, tur başlamadan önce tüm planlamaları üstlenecek ve tur boyunca da yaşanabilecek sorunlarla başa çıkabilecek bir kişiye duyulan ihtiyaç rehberli turların da artmasını sağlamıştır. Diğer yandan, turistler rehberli tur maliyetlerini önceden bilme avantajına sahiptir. Aynı şekilde tur süresince zamanın etkin kullanılması, diline ve kültürüne yabancı oldukları bir çevrede turistlerin yaşayabileceği endişelerin giderilerek güvenliğin sağlanması turist rehberinin önemini ortaya

koymaktadır. Ayrıca rehberli turlar sayesinde turistlerin yalnızlık hissi ortadan kalkarak, benzer ilgilere ve özelliklere sahip kişilerle etkileşim şansı elde etmektedirler (Hu, 2007: 26).

Turist rehberi ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Uluslararası kabul görmüş WFTGA'nın tanımında turist rehberi; 'yurt içi ya da yurt dışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir' (www.wftga.org). Avrupa Turist Rehberleri Birliği'nin (FEG) tanımına göre turist rehberi; 'ziyaretçilere tercih ettikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirası ile ilgili bilgiyi tercüme eden, ilgili ülkenin otoritesi tarafından belirli bir bölge ya da konu ile ilgili sertifikaya sahip olan kişidir'(http://www.fegtouristguides.com).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde 'seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yöneten kişiye' turist rehberi denmektedir (TUREB, 2015).

Turist rehberleri ziyaret edilen alanlarla ilgili, fotoğrafı çekilen yerlerle ilgili ve karşılaşılan insanlarla ilgili bilgi vermekte, anekdotlar anlatmakta ve tur otobüsünde önünden geçilen manzara hakkında bilgi sağlamaktadır. Turist rehberleri

genellikle yerel halk ile turistler arasında tercüman ya da kültür aracılarıdır (Smith, 1992).

Cohen' e (1985) göre, turist rehberinin asıl görevi kılavuzluk ve danışmanlık hizmetidir. Kılavuzluk rehberin liderlik rolünü, danışmanlık görevi ise aracılık rolünü ortaya çıkarmaktadır. Cohen daha sonra rehberin rollerini genişleterek yardımcı, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olarak dört ana gruba ayırmaktadır. Yardımcı rolü, rehberin eşlik ettiği gruba karşı olan sorumluluklarını; sosyal rolü, rehberin turla bütünleşmesini ve davranışlarını; etkileşimsel rolü, turist ile yerel halk, şehir, kurum ve turistik imkânlar arasındaki aracılık yönünü; iletişimsel rolü ise turistlere ziyaret edilen yer/bölge/ülke hakkında bilgi verme şeklini ifade etmektedir (Cohen, 1985).

Tanımlardan yola çıkılarak turist rehberini mesleğini icra ettiği ülkenin yasal şartlarını sağlamak koşuluyla, turistlerin tercih ettiği yabancı dili bilmekle, ziyaret edilen yer ile ilgili eğlendirici bir yorumla bilgi vermekle, tur boyunca turistlere istedikleri konularda yardımcı olmakla, ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik yapısı hakkında turistleri bilgilendirmekle, tur programını sorunsuz şekilde tamamlamakla ve ilgili ülkeyi en iyi temsil etmekle yükümlü olan kişi olarak tanımlayabiliriz.

1.2.2. Turist Rehberinin Görevleri

Turistlerin çoğu sadece ülkenin güzelliklerini tanımak, kaliteli bir tesiste kalmak ve tatilini sahilde geçirmek istememektedir. Turiste beklentilerini karşılayacak çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir iletişim kuran, yönlendiren ve sorunlarının çözülmesinde yardımcı olan kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle turist rehberleri; Türkiye'yi doğal yapısı ve tarihi zenginlikleriyle tanıtmanın yanı sıra, Türkiye'nin iç ve dış siyasetini, sosyal ve etnik yapısını ve daha bir çok

özelliklerini doğru bir şekilde anlatmak ve bunları görselliğe taşımak gibi önemli görevler üstlenmişlerdir (Gündüz, 2002).

1950 yılında yapılan ‘İkinci Turizm Danışma Kurulu’na sunulan raporda turist rehberinin turizmdeki yeri şu şekilde ifade edilmektedir: ‘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 gelen turist, elinde yazılı rehberler, prospektüsler ve broşürler bulunsa bile, o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği takdirde, bir rehberle sürekli ihtiyaç duyacaktır. Özellikle, grup halinde tarihi yerleri, anıtları ve önemli yerleri görmeye, gezmeye giden, ziyaret ettikleri ülke hakkında çeşitli yönden bilgi almak isteyen turistlere, her türlü bilgiyi verecek ve tatmin edecek kişi turist rehberidir (aktaran Çolakoğlu vd., 2010: 135).

Sarbey’e (1985) göre rehber, her ölçüye, şekle, yaşa, seviyeye ve zekâyâ göre davranan kişidir. Rehberlerin dünyada en bilgili ve eğitimli kişiler arasında olduğu düşünülmektedir. Fakat yıllar geçtikçe rehberlere karşı olan beklentiler de gelişerek değişmiştir. Bir rehberin tur süresince yapması gerekenler şunlardır (Sarbey,1985: 233):

- Rehber 10 dakika anlatım yapar, ayrılmadan hemen önce aceleyle anlatım yapmaz.
- Rehber, tur otobüsü görevlisi ve sürücüsünün gece ve sabah hazır olup olmadığını kontrol eder.
- Rehber temiz giyimli ve bakımlıdır.

- Rehber düzenlidir, vaktinde hareket eder ve gün içinde yapılacak faaliyet planını takip eder, böylece her şeyin söz verildiği gibi yerine getirilmesini sağlar.
- Rehber sürücüyü denetler; güzergâhı bilip bilmediğini, yeterli yakıtı olup olmadığını kontrol eder; hoparlör sisteminin çalıştığından emin olarak yolculara inerken ve binerken yardımcı olur.
- Rehber komisyon alabileceği, isteğe bağlı durumlarda, alışveriş veya diğer faaliyetlerde ısrarcı olmaz.
- Rehber tarihi olaylar ve tarihlerinden daha fazla bilgi verir, söz konusu şehir, ülke ya da çağ hakkında yeterli bilgisi bulunur, grubun ilgisine uyum sağlar ve özel bir grubun da anlayabileceği şekilde bilgi aktarmakta hassastır.

Sarbey turist rehberinin yapması gerekenleri yöntemsel olarak ele alırken, Pond (1993) turist rehberinin görevlerini daha kapsamlı olarak belirtmektedir. Ona göre bir rehber; sorumluluk üstlenen bir lider, turistlerin ziyaret ettikleri yerleri anlamasını sağlayan bir öğretici, turistlerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan ve misafirperver davranan elçi, turiste rahat bir çevre sunan ev sahibi ve diğer dört rolün ne zaman ve nasıl yerine getirileceğini bilen yöneticilerdir (Pond, 1993).

Turist rehberi beraberinde olduğu gruba karşı çevreyi, çevreye karşı da grubu temsil görevi bulunmaktadır. Ayrıca ülkenin, yörenin, bağlı olduğu acentenin temsilcisi durumundadır (Zhang and Chow, 2004: 30). Bu yüzden davranışlarıyla örnek oluşturmaktadırlar. Benzer şekilde hem çevre ve grup arasında hem de grup içerisinde uyum ve dengeyi sağlamakla görevli kişiler turist rehberleridir.

1.2.3. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Turist rehberliğinde mükemmel olmak zor olsa da profesyonel olmak rehberliğin gerekliliklerindedir. Meslekte başarılı olmak turist rehberleri, seyahat

acenteleri ve turistler açısından farklılık göstermektedir. Kimi turistler ve acenteler şarkı söyleyebilen, fıkralar anlatabilen eğlenceli rehberleri başarılı bulurken, kimi turistler ve acenteler ise sahip oldukları bilgiye göre rehberi değerlendirmektedir. Bazı rehberler dışadönük kişilikleri ile, bazıları anlatım yeteneği ile, bazıları ise sorun çözmedeki üstünlükleri ile başarıyı yakalamaktadır. Her biri rehberlik mesleğinde başarılı olmanın yollarındandır (Tangüler, 2002).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu kurslara katılmak veya lisans/ön lisans Turizm Rehberliği Bölümü'nde eğitim almak, Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavı'ndan (YDS) 75 almak ve eğitim turunu tamamlamak koşuluyla turist rehberi olunabilmektedir. Yasal hükümleri yerine getirmenin yanında kişilerin bazı bilgi, beceri, donanıma sahip olmayı gerektirmektedir. Turist rehberinin meslekte başarılı olmasını sağlayan bu özellik ve nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Bilgi: Turist rehberi olabilmenin şartlarından biri en az bir yabancı dili iyi derecede bilmektir. Turist rehberinin anlatım yapacağı tarihi olay, alan, müze, doğa ya da kültür ile ilgili bilgi aktarabilmesi için en az bir yabancı dili ileri düzeyde bilmesi gerekmektedir.

Turist rehberi ülkenin tanıtımını yapmakta ve turistlere bilgi aktarmaktadır. Dolayısıyla rehberin, tanıtacağı ülke, bölge, yöre, tarihi eserler ve değerler hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerekmektedir (Korkmaz vd., 2011: 19). Rehberin sadece ziyaret edilen ülke ile ilgili geniş bilgi sahibi olmasının yanı sıra ziyaretçilerin kültürleri hakkında da bilgi sahibi olması gereklidir (Reisinger ve Waryszak, 1994: 30).

Tablo1: Rehberin Anlatmakla Yüklü Olduğu Konular

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

Kaynak: Ömer Genç, 1992: 215

Turist rehberlerinin, turlarda acil durumlarla karşılaşma ihtimaline karşı ilk yardım yöntemlerini de bilmesi gerekir. Yardım gelene kadar hastayı korumalı, diğer turistleri de sakin tutabilmelidir (Pond, 1993: 253).

Beceri: Turist rehberleri anlatım ve yorumlama becerisine sahip olmalıdır. Aktardıkları bilgileri görsel, işitsel ve duyuşsal yollarla desteklemelidirler. Anlatım yaparken haritalar, resimler, yerel terminoloji, mimari detay, anıt gibi nesnelere yararlanmalıdırlar (Kukeyse, 2005: 58). Bilgi tek başına verildiğinde ilgi çekici olmayabilir. Bir heykelin boyutları ya da bir kalenin üzerindeki tarih bir hikaye ile ilişkilendirilmezse kuru bilgi olarak kalacaktır (Çolakoğlu vd., 2010). Fakat bilgi hikayeci bir anlatımla renkli hale getirilebilir ve bilgi daha kalıcı olabilir (Tangüler, 2002: 21).

Turist rehberlerinde bulunması gereken diğer bir özellik iletişim becerisidir. Turistler çoğunlukla, içten, doğal ve kendi sesiyle konuşan, özgüvene sahip rehberlerden etkilenmektedirler (Çolakoğlu vd., 2010). Turist rehberinin telaffuzu,

göz teması, jest ve mimikleri, ses tonu iletişimi etkilemektedir. Her bir özellik uygun düzeyde olmalıdır (Pond, 1993).

Her turun arka planında dosyalama işi bulunmaktadır. Bunları açıklamalar, haritalar, randevu ve teyit belgeleri, yolcu bilgileri, muhasebe belgeleri vb. oluşturmaktadır. Turist rehberleri bu tür işlerle de ilgilenmek zorundadır. Yazma ve kayıt denetimi, rezervasyonların onayı, güzergâh konusunda sürücü ile işbirliği içinde olunması, turun durumu hakkında acentenin düzenli olarak bilgilendirilmesi turist rehberinin görevleri arasındadır (Pond, 1993). Bu görevleri yerine getirmek; planlama yapmayı, zamanın etkin kullanılmasını ve detaylara dikkat etmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla her turist rehberinde organizasyon becerisi olmalıdır.

Kişilik Özellikleri: Turist rehberleri dışadönük, cana yakın, sakin, samimi kişiliğe sahip olmalıdır (Pond, 1992; Tangüler, 2002). Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlı, aynı zamanda onların bakış açılarına karşı anlayışlı olmalıdır. Herkesle eşit şekilde ilgilenmelidir. Onların farklı milliyet, din, cinsiyet, ırktan olduğunu unutmamalı söylediği her sözün veya yaptığı her hareketin onlar tarafından farklı algılanabileceğini ve bundan dolayı kırılabileceklerini düşünmelidir (Pond, 1993).

Turist rehberleri grup halindeki toplulukları kontrol etmektedir. Turistlere kandilerini kabul ettirmeli, sevdirmeli, sorunlarıyla ilgilenmelidir. Bu yüzden rehberde olması gereken bir diğer özellik liderliktir. Liderlik; insanları belirli bir amaç ya da amaçlar doğrultusunda bir araya getirmek, onları bu amaç yolunda inandırmak ve bu yolda onları etkilemek becerisi biçiminde tanımlanabilir (Usal ve Kuşlivan, 2006: 306). Cohen (1985)'e göre turist rehberinin liderlik rolü üç ögeden oluşmaktadır: (a) yönlendirme; (b) erişim kolaylığı sağlama ve giriş izni alma ve (c) kontrol etme. Gruba ya da araç sürücüsüne yol göstermek, daha önce gitmedikleri bir bölgede en uygun ve en güvenli yolu bulmak, turist rehberinin yönlendirici rolünü

oluşturmaktadır. Erişim kolaylığı sağlamak ve giriş izni almak ise gidilen ülkede ya da bölgede, grubunun gezip görebilmesi için gerekli izinleri alarak, normalde bir kişinin bireysel olarak girmeye izni olmadığı yerleri gezdirebilmektedir. Turist rehberi turistleri olası tehlikelere veya olumsuzluklara karşı uyarmalı ve gruptan uzaklaşanları çabuk toparlayabilmelidir (Cohen, 1985).

Bazı zamanlarda turda oluşan kritik bir durum şirketin parasını kullanmayı ya da programda değişiklik yapmayı gerektirebilmektedir. Turist rehberleri böyle durumlarda demokratik davranmaktan çok grup adına karar vermektedir. Bu yüzden turist rehberi çabuk karar verebilecek kadar bilgili ve kendinden emin olmalıdır (Pond, 1993). Bu kararları verirken meslek etiğine aykırı davranmaktan da kaçınmalıdır. Turist rehberi kendi ahlak ve etik değerlerini, bir kişiye veya gruba benimsetmeye çalışmamalıdır (Tangüler, 2002: 16).

Fiziksel Görünüm: Temiz, tertipli, düzenli, iyi giyimli ve görünümüne dikkat eden insanlar, aynı davranışı işlerine de yansıtmaktadırlar. Turist rehberi, dış görünüşüne, giyimine, temizliğine özen göstermelidir. Grup üyelerinin rehber hakkındaki yargıları dış görüşüne göre oluşabilmektedir (Pond, 1993). Kadınlar gereksiz ve aşırı makyajdan kaçınmalıdırlar. Şık ve rahat giyinmeli, giyiminde grubun dikkatini dağıtmamaya özen göstermelidirler (Cross, 1991).

Rehberin yanında bulundurduğu giysileri turun özelliklerine, turun süresine uygun olmalıdır. Mevsime ve kalın otelin niteliğine göre giyinmek için uygun elbiseler alınmalıdır. Bu giysilerin mümkün olduğu kadar ütüsü kolay bozulmayan giysiler olmasına dikkat edilmelidir (Çimrin, 1995).

1.2.4. Turistlerin Rehberli Turları Tercih Etmesinin Nedenleri

Turistler seyahatlerini tek başlarına yapabilecekleri gibi rehberli turları da tercih etmektedirler. Günümüzde turistler, rehberli turları bazı avantajlarından dolayı

daha çok tercih etmektedirler. Bilgi edinme, turistlerin gittikleri ülkede yaşadıkları dil sorunu, yabancılık hissi, güvenlik ihtiyacı, gezide karşılaşılan prosedürler gibi nedenlerden dolayı rehberli turlar tercih edilmektedir (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. Dolayısıyla bu turlarda turist rehberinin önemli görevleri bulunmaktadır. Turlarda turist rehberinin turistler açısından yararları şunlardır (İçöz, 1998: 176; Mısırlı, 2002: 37; Tetik, 2006: 89-92):

- Gezi sırasında zamanın etkin şekilde kullanılması,
- Kendilerine bölgeyi bilen bir kişinin eşlik etmesi ve yol göstermesi,
- Doğru yerden ve uygun fiyatlarla alışveriş yapılması,
- Turistlerin gidilen destinasyonda nerelerin gezilmesi gerektiğini tam olarak bilmemesi,
- Sağlık gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla danışabilecekleri bir kişiye ihtiyaç duymaları,
- Konaklama işletmeleri, müze, ören yeri gibi formaliteleri bulunan alanlara girişlerin daha kolay yapılması,
- Gezilecek yerlere gitmek için araç arama, kiralama gibi zorluklar nedeniyle rehberli turlar tercih edilmektedir.

Tatilleri boyunca turistler eğlenmek isterler. Turist rehberleri turistlere eğlenceli bir tur deneyimi yaşatmak, turdan memnun ayrılmalarını sağlamak için de emek harcamaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM BECERİLERİ VE TUR DENEYİMİ

2.1. İletişim Kavramının Tanımı ve Kapsamı

İletişim bireylerin sosyal yaşamında var olan temel bir olgudur. İnsanlığın var olduğu günden bu yana iletişim, kişiler arasında ilişkiler kurmayı ve etkileşimi sağlamaktadır. Kişilerin çevresini ve kendisini tanıması, olaylara anlam vermesi iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yaşadıkları, öğrendikleri her şeyi başkalarına veya gelecek kuşaklara aktarmalarında, iletişim ilk koşul olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede toplumların kültürü oluşmaktadır. Görsel, yazılı, sözlü veya sözsüz olan tüm iletişim türleri kültürün birer parçası olarak kabul edilmektedir.

Turist rehberlerinin iletişim alanı turistleri, ziyaret edilen yerlerde çalışan kişileri, konaklama, yiyecek içecek alanında çalışan görevlileri, meslektaşlarını, adına çalıştığı acente yetkililerini vb. kapsamaktadır. Her biriyle kurdukları iletişim türü farklı olmakla birlikte etkileme derecesi de farklı olmaktadır. Örneğin, acenteye kurdukları iletişim genellikle yazılı ve bilgilendirme amaçlıdır. Fakat turistlerle kurulan iletişim çoğunlukla sözlü ve sözsüz olmakta ve iletişimin amacı bilgilendirmek, eğlendirmek, tanıtmak ve memnun etmektir. Turist rehberlerinin özellikle yabancı turistleri etkileşiminde iletişim daha da önem kazanmaktadır. Çünkü kültürlerarası farklılık oluşmakta, turist rehberinin hem kullandığı dil hem de sözsüz iletişim açısından farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle turist rehberinin

sadece yabancı dili konuşabilmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda turistin doğru algılayabileceği şekilde davranmalıdır. Rehberin kendi kültüründe olumlu algılanan bir davranış, turistin geldiği kültürde farklı anlamlara gelebilmektedir ya da bu davranış hiçbir anlam ifade etmeyebilir. Dolayısıyla rehber, gelen turistlerin kültürel özelliklerini de öğrenmelidir. Aksi durumda yanlış anlaşılmaların ortaya çıkması muhtemeldir.

2.1.1. İletişimin Tanımı ve Önemi

İnsanların istemek, düşünmek, çalışmak, yemek, gezmek gibi birçok gereksinimleri bulunmaktadır ve tek başlarına gereksinimleri karşılayamadıkları için başkalarıyla sürekli ilişki, etkileşim halindedirler. Dolayısıyla iletişim de bireylerin gereksinimleri arasında değerlendirilmektedir. İnsan sosyal bir varlık olduğundan ve tek başına hayatını sürdüremeyeceğinden dolayı iletişim yaşamda önemli bir yer tutmaktadır.

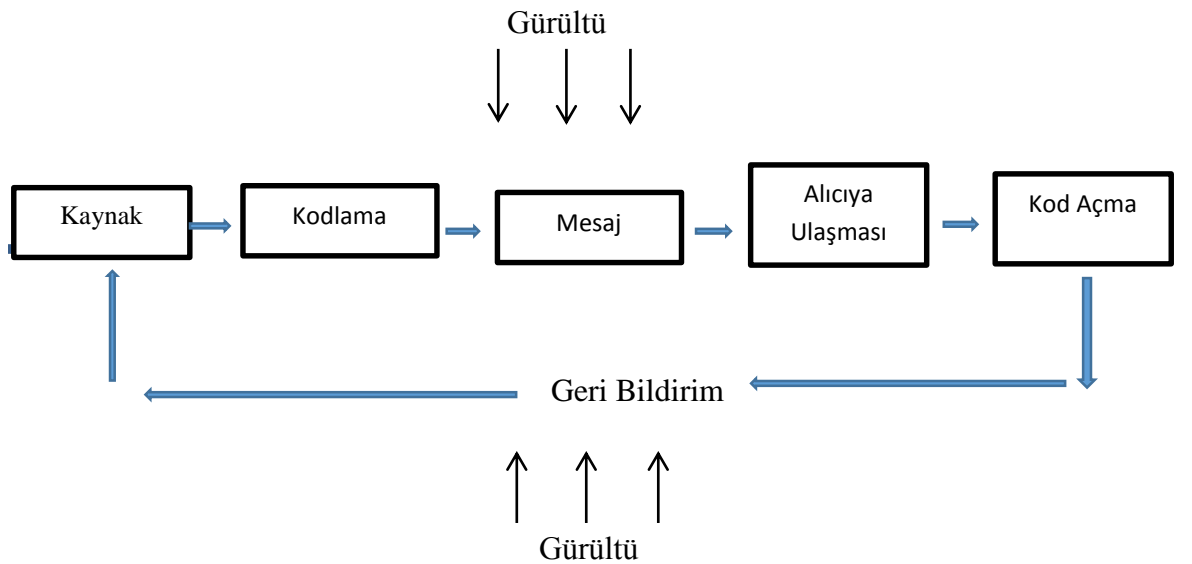
İletişim, birçok kaynakta “haberleşme” olarak tanımlanan kavramın karşılığı olarak kullanılmıştır. Dilde anlaşma akımı içerisinde mesaj=ileti olarak alınınca bu kökten yararlanarak “karşılıklı ileti” anlamına gelen ‘iletişim’ sözcüğü bugün benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Sabuncuoğlu ve Melek, 1998). Köknel’e (1997) göre iletişim, ‘communication’ sözcüğünün kökü, Latince ‘communicare’ fiilinden türemiş ve başkalarıyla birlikte olma, bağlantı sağlama, bilgi ya da haberi paylaşma, yayma, çoğunluğa genelleme, herkesin paylaşmasını ve yararlanmasını sağlama anlamlarına gelmektedir.

İletişimin Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü’nde tanımı; ‘düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlararası söz, el, kol hareketi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş- tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci’

şeklinde yapılmıştır (Yüksel, 2008: 9). İletişim kısaca, ‘bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci’ olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 1995).

2.1.2. İletişim Süreci

Bütün iletişim türlerinde öncelikle iletilecek görüşün, fikrin, mesajın içeriğinin; kısaca iletilen ‘düşüncenin’ oluşması gerekmektedir. İkinci aşamada düşünce, yazılı ve/veya sözlü, görsel, işitsel veya davranışsal bir biçime sokulmaktadır. Üçüncü aşamada kodlanmış mesaj, iletişim araçlarının hepsinden yararlanılabileceği gibi beden dili de kullanılarak alıcıya gönderilmektedir. Dördüncü aşama, mesajın alıcıya ulaştırılması aşamasıdır. Bu aşamada mesajın duyumsanması gerçekleştirilmektedir. Beşinci aşamada alıcı mesajı anlamakta, yani kodu çözümlenmektedir. Son aşamayı ise, beş aşamalı iletişim sürecinin nasıl işlediği yolunda göndericiyi bilgilendirme aşaması ‘feedback veya geri besleme’ aşaması izlemektedir (Usal ve Kuşlvan, 2006).



Şekil 1: Berlo'nun İletişim Süreci

Kaynak: Asna, 1979: 19-20.

Berlo'nun oluşturduğu iletişim süreci modelinde, kaynağın düşünceleri (istek, emir, vb.) bir kodlayıcı (ses telleri, ağız, vb.) tarafından mesaja dönüştürülerek, bir

iletişim kanalı (ses, gazete, mimik vb.) ile alıcıya gönderilmektedir. Mesaj alıcı tarafından alınarak, kod çözücü (kulak, sinir sistemi, vb.) tarafından tekrar beyinde düşünceye dönüştürülmektedir. Mesaj gönderirken söz yerine hareketler, bir takım işaretler kullanılabilir. Buna karşılık alıcı, mesajı anlayıp anlamadığını göstermek için bir takım hareketlerde, davranışlarda bulunmaktadır. Alıcıdan kaynağın mesajına verilen bu tepkiye geri bildirim denilmektedir (Asna, 1979).

Kaynak: Tüm iletişim türlerinde süreci başlatan bir kaynak bulunmaktadır. Kaynak; birey, bir grup, bir kurum veya kuruluş olabilir (Mısırlı, 2003: 2). Gönderici iletişime ihtiyaç duyan kişidir. Bu ihtiyaç, toplumda kabul görmeye yönelik sosyal arzudan, sahip olduğu bilgiyi paylaşma isteğine kadar değişen geniş bir alana yayılabilir (Samovar ve Porter, 1991).

Kodlama: Düşüncelerin aktarılması kodlama ile gerçekleştirilmektedir. Kodlama; bir mesajın iletişim kanalının özelliklerine uygun şekilde simgeleştirilerek, iletilebilecek veya taşınabilecek biçime çevrilmesidir. Kodlama bir el hareketinden bir matematik formülüne kadar geniş bir alanı kapsayabilmektedir. Kodlamanın insan iletişimi açısından tanımı ise, iletişim kurabilmek için çeşitli görsel ve işitsel sinyallerin belli kurallara göre düzenlenmesi şeklindedir (Mutlu, 1995: 219).

Mesaj: Kaynaktan alıcıya gönderilen, bilgilerin, fikirlerin, duyguların ve tutumların kodlanmış halidir. Mesaj iletişimin görünür yönüdür. Mesaj işaretlerden oluşmakta ve bu işaretler toplumsal yaşamda anlam ifade etmektedir (Güney, 2000: 358).

Kod Açma: Kartarı (2014), kod açmayı algılama olarak adlandırmaktadır. Algı, duyu organları ile çevrenin duyumsanmasını ve anlamlandırılmasını ifade etmektedir. İletişimin başarısı, mesajın alıcı tarafından kod açımının yapılabilmesine bağlıdır.

Ortak yaşantı ve deneyimler, ortak bir dilin kullanılması, kod açımının etkin bir şekilde gerçekleşebilmesinin ilk koşuludur (Bruner, 1962: 179).

Kanal: Bir iletişim sürecinde kanal, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan araçtır (Mısırlı, 2003). Mesajın kaynaktan çıkıp, alıcıya ulaşması için bir kanala ihtiyaç duyulmaktadır (Yüksel, 2008). Diğer bir ifadeyle yazı, resim, konuşma veya bilgisayar, televizyon gibi iletişim araçları kullanılmaktadır. Başarılı bir iletişim için alıcıya en uygun kanalın seçilmesi önemlidir.

Alıcı: İletişim sürecinde alıcı, gönderilen mesajı alması istenen kişidir. Alıcı, bir grup ya da toplum olabilmektedir. Alıcı, kullanılan iletişim kanalına göre ya da kişilik, toplumsal yapı ve örgütlenme biçimine bağlı olarak aktif yani kaynağın gönderdiği mesaja tepki gösteren ya da pasif, tepkisini belli etmeden mesajı alan biri de olabilmektedir (Yüksel, 2008).

Geri Bildirim: Alıcının mesaja verdiği tepkiye geri bildirim denilmektedir. Geri besleme ve dönüt ifadeleri de kullanılmaktadır. Kaynak, mesajın alınıp alınmadığını, doğru bir şekilde yorumlanıp yorumlanmadığını, ne derecede anlaşıldığını geri bildirim sayesinde öğrenebilmektedir. Geri bildirim yansıtan çeşitli yöntemler vardır: Sözlü ifadeler, beden hareketleri, bakış şekli, bütün hepsini beraber yapma, sessiz durma vb (Telman ve Ünsal, 2005: 34).

Gürültü: İletişimin doğruluğunu, etkinliğini veya güvenilirliğini azaltan faktörlerin tümüne gürültü denmektedir. İletişimin her aşamasında söz konusu olabilmektedir (Güney, 2000). Her tür elektronik sinyal, yazılan sözcükler veya konuşulan sözlerin hepsi mutlaka içlerinde amaçlanan belirli ölçüde de olsa bir engel oluşturabilecek bir yapı taşımaktadırlar. Örneğin, öksürme, okunması zor bir el yazısı bu tür engeller arasında bulunmaktadır (Yüksel, 2008: 28).

2.1.3. İletişim Türleri

Yazarlar iletişimi işleyiş yönünden farklı şekillerde sınıflandırmaktadır. Dwyer (1997) iletişimi kişisel, bireylerarası, örgütsel ve kitle iletişim olarak dört gruba ayırmaktadır. Kişisel iletişim bireyin duygu ve düşünme sürecinde ortaya çıkan iletişim türüdür. Kişinin benlik kavramının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Düşünmeye, planlamaya, fikir ve mesajları yorumlamaya zaman ayırması kişisel iletişim sürecinde oluşmaktadır. Birey her fikri, düşünceyi, olayı veya durumu değerlendirirken kişisel iletişim kurmaktadır. (Dwyer, 1997: 5-6)

Bireylerarası iletişim, birebir olan veya küçük gruplar şeklindeki insanlar arasındaki etkileşimi kapsamaktadır. Bu iletişim türünde en az bir kişiyle iletişim sağlanmaktadır. İş gören talimatları, bilgilendirme toplantıları, geri bildirim ve müşteri ilişkileri bireylerarası iletişime örnek olarak gösterilebilmektedir. Örgütsel iletişim bir kaynaktan çıkmakta ve birkaç alıcının olduğu örgütlerde meydana gelmektedir. Bu iletişim, ya örgüt içindeki alıcılarla ya da örgüt dışındaki kişilerle toplantı veya rapor şeklinde yapılmaktadır. Kitle iletişim türü örgütle ilgisi bulunan tüm bireylerle, elektronik veya basılı medya aracılığı ile yapılmaktadır. Halkla ilişkiler, yıllık raporlar ve reklam faaliyetleri kitle iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Dwyer, 1997: 7-8).

Güney (2000), iletişimi genel olarak ikiye ayırmaktadır: Bireysel iletişim ve toplumsal iletişim şeklindedir. Ona göre bireysel iletişim; insanın kendi kendini anlaması ve çeşitli duyu organları arasında gerekli ilişkileri kurmasıyla ilişkilidir. Bu anlamda iletişim kişiyi psikolojik açıdan rahatlatan ve doyuma ulaştıran bir unsurdur. Kişi ile grup veya örgüt gibi çeşitli toplumsal birimler arasındaki bilgi alış-verişi ise toplumsal iletişim kapsamında ele alınmaktadır (Güney, 2000: 341).

Turist rehberinin turistlerle kurduğu iletişim bireylerarası iletişim kapsamında olduğundan bu çalışmada bireylerarası iletişim konu edilmektedir. Bireylerarası iletişim gerçekleşirken yazılı, sözlü ve sözsüz iletişim kullanılmaktadır. Turist rehberleri başarılı olabilmek için etkin bir iletişim gücüne sahip olmalıdır. Mesleğini icra eden rehberler yazılı, sözlü ve sözsüz iletişim türlerinin tümünü kullanmaktadır. Dolayısıyla turistlere daha kaliteli hizmet verebilmek için turist rehberlerinin iletişim içerisinde var olan yazma, konuşma ve dinleme becerilerine de sahip olmaları gerekmektedir.

2.1.4. Bireylerarası İletişim

Etkili bireylerarası iletişim, mesajı alan kişinin mesajın anlamını, veren kişinin iletmek istediği anlamda alması halinde gerçekleşmektedir. Dengeli ve sağlıklı ilişki kurabilen bireylerin; duygusal güvenlik içinde oldukları, olayları, durumları gerektiği biçimde yorumlayabildikleri ve çevrelerindeki insanlar kadar kendileriyle de olumlu iletişimler kurabildikleri bilinmektedir (Bilen, 1995: 45). İletişim bireyleri benliklerini geliştirerek çevresiyle bütünleşmesini sağlamakta, bencillikten uzaklaştırarak başkalarını düşünmeye yönlendirmekte ve hem kendilerinin hem de başkalarının davranışlarını kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır (Dance ve Larson, 1976). Yapılan araştırmalarda, bir günümüzün %50-%80'lik kısmının iletişim kurarak geçtiği; iletişim kurma zamanının %45'inin dinleyerek, %30'unun konuşarak, %16'sının okuyarak, %9'u nun yazarak geçtiğini ortaya çıkarmıştır. (Nalıncı, 2000).

Dökmen (2001); kişilerarası iletişim sınıflamasını sözlü ve sözsüz olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Sözlü iletişimi dil ve dil ötesi olarak, sözsüz iletişimi ise yüz ve beden hareketleri, temas, meknın kullanımı ve araçlar olarak alt sınıflamalarda ele alıp açıklamaktadır. Dil ile iletişimde kişilerin “ne söylediği”, dil-

ötesi iletişimde ise “nasıl söylediği” önem taşımaktadır. Kullanılan sesin tonu, hızı, kelimelere yapılan vurgular, ses tonunun alçalıp yükselmesi dil-ötesi iletişim olarak değerlendirilmektedir (Dökmen, 2001).

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da ifade edilmektedir. Sözlü iletişim; yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, sözlü tanıtımlar, halka seslenmeler, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, eğitim kursları, konferanslar, resmi konuşmalar, üst düzey toplantıları, komiteler ve uyum programları gibi çeşitli biçimlerde kurulmaktadır (Arnold vd., 1975: 9).

Sözsüz iletişim, insanların çeşitli uyarıcılar karşısında duygularını dil ve sözle ifade edemedikleri durumlarda, bazı beden hareketlerini ortaya koydukları tepki şeklidir (Hellriegel vd. 1989: 510). Bu iletişim; beden, mekân, jestler, mimikler ve duruşlar vb. ile mesajın aktarılması ve alınması ile gerçekleştirilmektedir. Bütün bu konular sözsüz iletişimin kaynağını oluşturmaktadır (Can vd., 2006: 347).

2.2. İletişim Becerileri

Kişiler günlük hayatta, iş ortamında, arkadaşlarla, aileyle hatta tanımadığı kişilerle bile sürekli etkileşim halindedir. Konuşurken, sunum yaparken, sohbet ederken ya da hiç bir şey söylemezken mesaj alışverişinde bulunmaktadır. Bu mesaj sözlü, yazılı veya sözsüz kanallarla iletilmektedir. İletişimin sağlıklı olabilmesi seçilen kanala, bu kanalın etkin kullanılabilmesine ve alıcının mesajı doğru yorumlamasına bağlıdır. Mesajı gönderen kişinin mesajda söylemek istediği aynı şekilde alıcı tarafından algılanması gerekmektedir.

Hem konuşmacının hem dinleyicinin iletişimde dikkat etmeleri gereken durumlar vardır. Söz konusu kişi konuşmacı ise kullandığı kelimeler, ses tonu, jestleri, mimikleri, beden hareketleri önem kazanmaktadır. Yanlış anlaşılma ve yanlış

algılamaları önlemek için bunları doğru ve etkili bir şekilde kullanmak durumundadır. Dinleyici açısından ise; dinlerken dikkatini vermesi, mesajları doğru yorumlaması, yine aynı şekilde jest, mimik ve beden hareketleri etkili iletişimde dikkat edilmesi gereken konulardır.

Turist rehberi açısından konu ele alındığında, turist rehberi turistlerle sürekli etkileşim halinde olan kişi konumundadır. Üstelik bu etkileşim çoğunlukla farklı kültürlerden, dillerden ve dinlerden olan turistlerle gerçekleşmektedir. Turist rehberi hemen hemen tüm iletişim türlerini kullanmaktadır. Turistlere doğa, tarih, kültür, müze ve daha birçok şey hakkında bilgi vermektedir. Bu bilgileri aktarırken yabancı dili iyi bilmenin yanında, ses tonuna, göz temasına, kişisel alana, gülümsemesine, dış görünüşüne, el kol hareketlerine dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca tüm bu davranışları turistin kültürüne hâkim olarak sergilemek zorundadır. Çünkü iletişim özellikleri kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Kısaca; turist rehberinin mesleğini icra ederken turistlerin memnuniyetini sağlamak adına tüm iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir.

2.2.1. Sözlü İletişim Becerileri

İletişimde kullanılan dilin kullanılması, sözcüklerin seçimi, ses tonu, söyleme biçimi sözlü iletişimin etkinliğini yansıtmaktadır. Herhangi birinde ortaya çıkan engel iletişimin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Sözlü iletişimin geliştirebilmesi için bol kitap okunmalı, etkili konuşma yöntemleri öğrenilmelidir.

Telman ve Ünsal'a göre sözlü iletişimi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Telman, ve Ünsal, 2005): Kişinin konuşmasıyla ilgili fizyolojik durumu (beyindeki konuşma merkezi, ses çıkarma ile ilgili mekanizma olarak ses telleri, küçük dil, dil ve dudaklar, ağız yapısı), sözsüz simgeler (mimikler, jestler, fiziksel çekicilik, beden duruşu, vb.), kişinin kimliği (yakınlık derecesi, yaş, eğitim,

vb.), çevre (gürültü, ısı, ışıklandırma vb.), kişilerin fiziksel durumu (işitme vb.), kişinin içerisinde yaşadığı kültür (her ülke insanı beden dilini farklı kullanır)'dür.

2.2.2. Sözsüz İletişim Becerileri

Harrison (1973), sözsüz iletişimin etkileşimi güçlendirdiğini, iletişimin akışını kontrol altına aldığını ve sözlü iletişimi tamamlayıcı nitelikte olduğunu savunmaktadır (Harrison, 1973: 93-115). Sözle iletilen mesaj sözsüz iletişimle desteklendiğinde alıcıda güven duygusunu uyandırmaktadır. Fakat bazı durumlarda kişi bir şey söylerken ses tonlaması ve beden dili ile bambaşka bir şey ifade etmektedir. Bu karmaşık yapı alıcıyı sözlü ya da sözsüz mesajdan hangisini seçmesi gerektiği konusunda zorlamaktadır. Birçok kişi sözsüz mesajı algılamayı tercih etmektedir (Stiff vd., 1990).

Söylenmek istenen ya da açıkça söylenmeyen, konuşurken farkında olunmadan ve çoğunlukla gerçeği yansıtan, sözsüz iletişimde kullanılan bedensel hareketler bulunmaktadır. Sözsüz iletişimde kullanılan her hareketin, davranışın, fiziksel ifadenin bir anlamı vardır. Bunların bazılarının anlamı, derecesi kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu sözsüz iletişim biçimlerinin bazıları şu şekildedir (Joseph A. DeVito, 1998):

Yüz İfadeleri: Bireylerarası iletişimde yüz ifadeleri özellikle duyguları ve hissedilenleri açığa çıkarmaktadır. Mutluluk, şaşkınlık, korku, üzüntü, tikslenme, aşağılama, ilgi ve öfke gibi duygular, yüz ifadeleri ile iletişim sürecine girebilmektedir (Joseph A. DeVito, 1998). Mimiklerin anlamları ve kuralları kültürler arasında farklılaşmaktadır. Örneğin, japon kadınların ağzını açarak gülmesi hoş karşılanmadığından gülümsemelerini bazen elleriyle kapatmaktadırlar. ABD'de ise kadınlar için böyle bir kısıtlama bulunmamaktadır. Benzer şekilde yüz ifadelerindeki anlamlarda da farklılıklar bulunmaktadır. Amerikanlar gülümsemeyi

sosyallik, zekilik, çekicilik olarak değerlendirirken, Japonlar nötr yüz ifadesini daha zekice bulmaktadırlar (Matsumoto ve Kudoh 1993).

Göz Teması Kurma: Göz teması konuşmacının söylediklerine katıldığına göstergesi olabilmektedir. Göz temasının sağlanmaması tarafsızlık, tedirginlik ya da kişinin bir şey saklaması anlamlarını da taşıyabilmektedir (Dixon, 2008). Göz teması düzeyi önemlidir. Sabit göz teması rahatsız edici olabilmektedir ve her kültürün göz teması süresiyle ilgili kuralları bulunmaktadır. Örneğin Amerika ve İngiltere’de ortalama göz teması süresi 3 saniyedir. Karşılıklı bakmanın süresi ise ortalama 1.18 saniyedir (Argyle, 1988).

Jestler: El, kol, baş, ayak, parmak, bacak hareketlerinden oluşan jestler birçok mesajın iletilmesinde kullanılabilir. Örneğin başın yukarı kaldırılması ‘hayır’, aşağı yukarı hareket ettirilmesi ‘evet’ anlamını taşımaktadır. Ya da sinirlendiğinde yumruğun sıkılması, birisiyle kızgın bir şekilde konuşurken işaret parmağının gösterilmesi o an ki durumu ifade etmektedir (Telman ve Ünsal, 2005).

Ses: Sesin kullanımında ne söylendiğinden ziyade nasıl söylendiği önemlidir. Ses kalitesi konuşma sıklığını, sesin alçalıp yükselmesini, boğumlanmayı, duraklamayı, vurgulamayı, ses şiddetini ve ‘aahh’ ya da iç çekme gibi seslendirmeleri ifade etmektedir. Mesajların büyük çoğunluğu bunlar kullanılarak iletilmektedir. Örneğin iki kişinin tartışması, söylenenler duyulmadan sadece ses tonlarından anlaşılabilir (Dixon, 2008). Sesin inceliği ve kalınlığı sözcüklerin anlamlarına göre de değişmektedir. Bu yüzden sözcüklere göre ses yükseltmeli veya alçaltılmalıdır. Tiz sesler mutluluk, ilgi, hoşnutluk gibi olumlu duyguları, pes (kalın) sesler ise tedirginlik, hüzün, korku gibi duyguları yansıtmaktadır (Mısırlı, 2003).

Kişisel Alan: İnsanların iletişimde kullandıkları dört ayrı alan bulunmaktadır (De Vito, 1998): Mahrem alanı, kişisel alan, sosyal alan, resmi alandır. Mahrem alanı yaklaşık 46 cm olan mesafeyi, kişisel alan 46 cm ile 1.22 m olan mesafeyi, sosyal alan 1.22 m ile 3.66 m mesafeyi, resmi alan ise 3.66 m ile 7.6 m ve daha fazla mesafeyi kapsamaktadır (De Vito, 1998). Kişilerin özel alanına anne, baba, eş, çocukları gibi yakınları girebilmektedir. Bunların dışında olan kişiler özel alana girdiğinde, kalp ritmi hızlanmakta, kaçma isteği ve saldırganlık duygusu oluşmaktadır (İzgören, 1999: 162).

Dış Görünüm: Kullanılan sözcükler, jest ve mimikler kadar, giyim de kişinin içinde bulunduğu psikolojik durumu, tarzı ve karşısındakine verdiği değer hakkında bilgiler sunmaktadır (Mısırlı, 2003). Örneğin bir iş görüşmesine giden kişinin düzenli, bakımlı giyinmesi, o işe verdiği önemi ve işteki ciddiyetini göstermektedir.

Sözlü ve sözsüz iletişim becerileri dışında, yazma, konuşma ve dinleme becerileri de iletişim becerileri dâhilinde ele alınmaktadır. Yazılı iletişimde öncelikle alıcının kolay anlayabileceği araç tercih edilmelidir. İyi bir yazı yazabilmek için öncelikle yazının yazılacağı dil iyi bilinmelidir. O dilin dilbilgisi yapısına hakim olunmalı ve sözcük hazinesi zengin olmalıdır (Mısırlı, 2003).

İletişim konuşma şeklinde gerçekleşiyorsa, konuşmada ses, telaffuz (boğumlanma), sözcük hazinesi ve üslup önem kazanmaktadır. Konuşma doğuştan gelen bir yetenek değil, sonradan öğrenilen, geliştirilen bir beceridir. İnsanlar ses çıkarabilme özelliğine sahiptir fakat sözcükler sonradan öğrenilmektedir. Dolayısıyla kişi konuşma becerisinde kendini geliştirmektedir (Yüksel, 2008).

İletişimin başarısı sadece kaynağa değil, alıcıya da bağlıdır. Sözlü iletişimde alıcının iyi bir dinleyici olması gerekmektedir. Kişileri iyi dinleyici olarak

nitelendiren beceriler, onların çeşitli yöntemler kullandıklarını göstermektedir. Bazı aktif dinleme becerileri aşağıdaki gibidir (Hartley ve Bruckman, 2002):

- Konuşmayı bırakarak karşıdaki kişiyi dikkatli dinlemek,
- Dikkat dağıtan şeyleri uzaklaştırmak,
- Duyulanı tam olarak anlayana kadar, değerlendirmeyi ertelemek,
- Konuşan kişiye karşı anlayışlı olmak, söylenene katılmasa bile kabul etmek
- Dinlerken rahat davranmak çünkü gerginlik gibi olumsuz duygular sözsüz davranışla konuşmacıyı da etkileyebilmektedir,
- İlgiyi muhafaza edebilmek, konuşmacının sözünü kesmeden jest ve mimiklerle cevap vermek,
- Anladığını belirtecek kısa sorularla geri bildirimde bulunmak.

Yapılan araştırmalar işyeri iletişimi en sık kullanılan öğenin dinleme olduğunu göstermektedir (Adler ve Elmhorst, 1999).

2.3. Deneyim Kavramı ve Tanımı

Deneyim ekonomi ve pazarlama alanında ortaya çıkmış ve tanımı yapılmakta zorlanılan bir kavramdır. Maslow'un motivasyon teorisi, bireylerin psikolojik, sosyal, itibar ihtiyaçları karşılandıktan sonra kendilerini gerçekleştirebilecekleri benzersiz deneyim arayışlarına girdiklerini savunmaktadır (Hosany ve Witham, 2009). Günümüzde de ürünün işlevsel niteliklerine ve kalitesine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımları yetersiz kalmaktadır (Schmitt, 2003; Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Müşteriler artık şaşırtacak, kişiye özel hitap eden, yüreğine dokunacak, akıl çelici (Schmitt, 1999), fantezi, duygu ve eğlenceyi bir arada yaşatan (Holbrook ve Hirshman, 1982) deneyim arayışlarına girmişlerdir. Bu yüzden işletmelerin sundukları ürünlere değer katarak müşterilere unutamayacakları, tatmin edecekleri deneyimler sağlamaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Dolayısıyla işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmek için ürüne ve satışa değil, artık müşteriye odaklanmaları gerekmektedir.

Müşteri deneyiminin pozitif olmasının ürün ve hizmet sağlayıcıları açısından avantajları bulunmaktadır. Rekabet ve kâr çerçevesinde müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, ürün satış alanının genişlemesi, yenilik ve farklılaşma gibi ürün veya hizmetin maddi /manevi değerini artıracak, devamlılığını sağlayacak şekilde müşteriye deneyim sunulması işletmeler açısından son derece önemlidir.

2.3.1. Deneyim Kavramının Tanımı

Deneyim kullanıldığı alan, kapsam bakımından farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Türk Dil Kurumu'na göre deneyim; 'bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe' olarak tanımlanmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğünde deneyim kavramı; 'kişi üzerinde etki bırakan olay' olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomi ve pazarlama alanında deneyim kavramı ilk kez 1982'de Morris Holbrook ve Elizabeth Hirsman tarafından yayınlanan bir makalede ortaya çıkmıştır. Onlara göre deneyim öznel ve yüklenen duygulardır (Dirsehan, 2010). Daha sonra Pine and Gilmore (1999), tüketicilerin bilişsel davranışlarından başka duygusal yapıya da sahip olduklarını savunarak 'müşteri deneyimi' kavramını ortaya atmışlardır. Pine ve Gilmore (1998) deneyimi yaşandıktan sonra unutulmayan, hatırlandıkça tekrar canlanan, ağızdan ağıza anlatılarak çoğaltılan yaşantılar olarak tanımlamaktadır. Caru ve Cova (2003) deneyim kavramının tam olarak tanımlanmadığını savunmaktadır. Bazı yazarlara göre deneyim müşteri ile işletme veya işletmenin sunduğu ürünler arasındaki karmaşık etkileşimlerden ortaya çıkmıştır (Hosany ve Witham, 2009). Deneyim ürün sağlamadan farklı olarak, alıcının misafir, satıcının sağlayıcı olarak adlandırıldığı, sahnelenen, hatırlanabilir ve

eşsiz olgudur (Pine ve Gilmore, 1998). Turizm alanında deneyim başarının anahtarı, yenilik ve rekabet gücüdür. Turistler motivasyonlarıyla, önceki turizm deneyimleriyle, kişisel sezgi ve davranışlarıyla şekillenmiş hoş, benzersiz ve unutulmaz deneyimler aramaktadırlar (Ellis, ve Rossman, 2008; Stamboulis ve Skayannis, 2003).

Fiziksel, duygusal ve bilişsel faaliyetlerde yer almanın sonucunda oluşan deneyim, kişisel, zihinsel ve olaylarla ilgili etkileşim sayesinde herkes için farklı olmakta ve böylelikle deneyim eşsizlik özelliği kazanmaktadır. Deneyim tek başına bir kavram olarak ortaya çıkmamaktadır. Deneyimin gerçekleştiği zaman, çevre, diğer insanlar ve deneyimlenen hizmet, ürün, olayla ilgili diğer etkenler de deneyim aşamasında bulunmaktadır (Arhipainen, 2009).

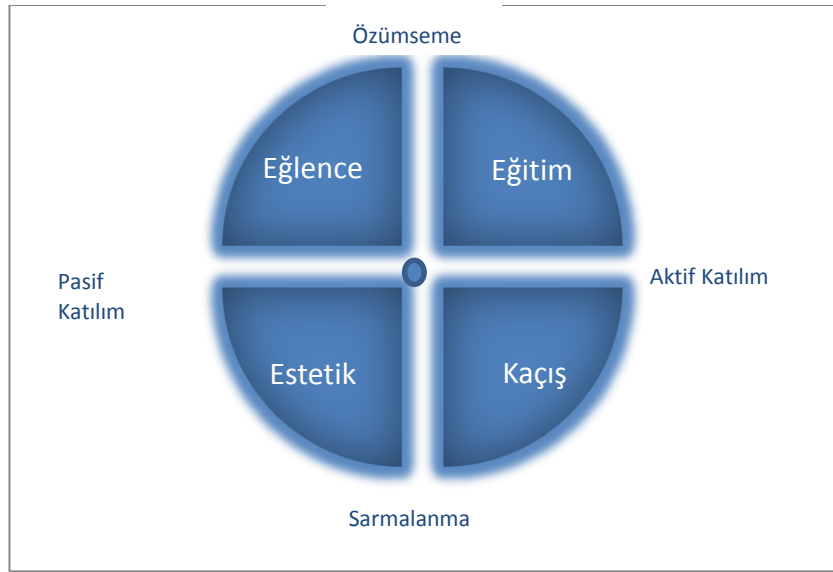
Deneyim, olayın ya da yaşantının kendisi demek değildir. Her deneyim bireysel oluşmaktadır. Aynı zamanda ve aynı yerde yaşanan olay iki kişi için farklı bir deneyim olabilmektedir. Örneğin bir tur otobüsünün kar dolayısıyla yolda kalması turistler açısından farklı yorumlanabilmektedir. Ekvator ülkelerinden birinden gelen bir turist bu durumu hoş duygularla değerlendirirken, kuzey ülkelerinden gelen bir turist için bu olay plansız, hoş olmayan ya da sıradan olarak algılanabilmektedir. Deneyim yaşantı sonucu bireyde oluşan psikolojik durumdur.

Turistik deneyim; bireyin gezi öncesi deneyimlerinin, gezi sırasında elde ettiği deneyimlerinin ve gezi sonrası deneyimlerinin toplamıdır (Rızaoğlu, 2003: 170). Deneyimler kişileri etkileyen birçok faktör dolayısıyla farklılaşmaktadır. Her bireyin kişilik özellikleri, sosyal çevresi, ekonomik gücü ve yaşam biçimi birbirinden çok farklıdır. Bu farklılıklar bireylerin kendilerine özgü bir turistik süreç yaşamalarına neden olmaktadır. Bireylerin beklenti, algı ve doyumları; gittiği yerin

özelliklerine, sunulan ürüne, çeşitliliğe ve seyahatin özelliklerine göre biçimlenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 178). Dolayısıyla deneyimi oluşturan bir takım unsurlar bulunmakta ve bireylerin tavsiye, tekrar kullanma gibi davranışlarında etkili olmaktadır.

2.3.2. Deneyim Türleri

Schmitt (1999) müşteri deneyiminin beş boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar; duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel ve davranışsal deneyim ve sosyal kimlik deneyimidir. Pine ve Gilmore (1999), deneyimi müşterinin olayda yer alma şekli ve seviyesine göre ayrılmış olan 4 boyutta sınıflandırmaktadır.



Şekil 2: Deneyimin Boyutları
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999.

Şekilde aktif ve pasif katılım boyutlarının olduğu ve özümseme-sarmalanma boyutlarının bulunduğu eksenlerin kesişmesiyle eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutları ortaya çıkmaktadır. Dört boyut ayrı olarak görülmektedir. Fakat en güzel deneyimler dördünün de kesiştiği 'sevimli nokta' da yaşanmaktadır. Sevimli nokta;

deneyimde eğlence, eğitim, kaçış ve estetik özelliklerinin bir arada bulunmasıdır (Pine ve Gilmore, 1999).

Pasif katılım eğlence ve estetik boyutlarını, aktif katılım öğrenme ve kaçış boyutlarını ifade etmektedir. Pasif katılımda birey olaylara, faaliyetlere doğrudan katılmamakta, performansı etkilememektedir. Aktif katılımda birey deneyimin bir parçası olmakta, olayı, performansı etkilemektedir.

Öğrenme deneyiminde turist zihinsel veya fiziksel olarak olayın içerisine dahil olmakta, olayları özümsemektedir. Bilgi veya becerilerini geliştirmektedir; ya yeni bir şey öğrenmekte ya da bir faaliyeti denemekte, katılmaktadır.

Estetik deneyimde, turist sunulan doğayı, çevreyi değiştirmeden, etkilemeden, orada bulunmaktan memnun olmaktadır. Turist bu deneyimde herhangi bir faaliyete dâhil olmamakta, sadece çevreyi, bulunduğu ortamı beğenmekte, etkilenmektedir. Birçok turistik gezme-görme faaliyetleri estetik deneyimi sağlamaktadır. Estetik deneyim, destinasyon değerlendirmesinde ve toplam deneyimde önemli bir belirleyicidir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Eğlence deneyimi genellikle turistlerin pasif olarak başkalarının faaliyetleri, performanslarını gözlemlediklerinde oluşmaktadır. Bir yerde müzik dinlemek, bir parkta palyaço izlemek, yerel bir halk oyununu seyretmek eğlence deneyimine birer örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kaçış deneyimi diğer deneyimlere göre en fazla katılım gerektiren deneyimdir. Turist sadece bir şeyden uzaklaşmaz, aynı zamanda zihninde bir yere/zamana yolculuk eder ve kendini farklı biri gibi hissetmesini sağlayan faaliyetlerde yer alırlar. Bir geziye katılmanın asıl nedeni yaşamı anlamlı kılmak ve günlük

hayattan uzaklaşarak başka bir yerde olayın merkezi konumuna gelme arayışlarıdır.

Kaçış deneyimi üç ayrı anlam taşımaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007):

1. Günlük hayattan uzaklaşmak, dinlenmek, nefes almak,
2. Çekiciliği olan ve önceden belirlediği bir yere gitmek,
3. Kendini farklı hissedebileceği herhangi bir faaliyette bulunmak.

Turist açısından deneyimin iyi ya da kötü olması turiste sunulan her tür deneyimin hatırlanması ile ilgilidir. Turistler tatillerinde ayrı ayrı deneyimler elde edebildiği gibi, toplamda tatil deneyimi de elde etmektedirler. Örneğin konaklama deneyimini otel vb. işletmeler, öğrenme deneyimini turist rehberleri, eğlenme deneyimini animatörler, yerel mutfak deneyimini restoranlar sunmaktadır. Dolayısıyla bu hizmetler turistin olumlu olarak hatırlayacağı şekilde sunulmalıdır. Pine ve Gilmore (1999), iyi sahnelenen deneyimin, turistin tutumunu pozitif yönde etkileyeceğini ve hatırlanacağını belirtmektedir. Deneyimlerde akılda kalacak şeylerin sunulması gerektiğini savunmaktadır. Dört boyut olumlu hatıraların bir oluşumudur. Aynı zamanda kötü anılar da güçlü şekilde hatırlanmaktadır. Hizmetin, ürünün başarısız olması, turistin tutumunu ve hatırasını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, hatırlanan olaylar, deneyim ile turist deneyiminin diğer tutumcul sonuçlarını bağlayan filtreleme görevini üstlenmektedir. Anılar, duyuşal deneyimle iyi hale getirilebilmektedir, çünkü duyulara hitap eden duyuşal olaylar, duyuşal olmayan olaylardan daha iyi hatırlanabilmektedir (Dolcos ve Cabeza, 2002).

2.3.3. Tur Deneyimi

Sternberg (1997), turistlerin kısa süre için de olsa maceralı, hoş geçen zamanlarla kalıcı ve sıradan yaşamlarını dengelediklerini belirtmektedir. Tatiller deneyimsel özellikleri açısından zengindir ve öncelikli olarak hazsal (hedonik) amaçlarla yapılmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996). Örneğin kişiler farklı yerler görerek

günlük yaşantıdan uzaklaşmak, eğlenmek, farklı insanlar tanımak ya da kendi kültürlerinin dışında farklı kültürlerdeki yaşam tarzlarını merak etmek gibi nedenlerle turlara katılmaktadır. Bu turlarda yaşadıkları her olay deneyime dönüşebilmektedir.

Comic (1990), turist *olayı* ve turist *deneyimi* arasındaki farkı açıklamaktadır. Turist olayı ‘seyahat hazırlıkları, seyahatin kendisi, bir destinasyonda kalma, ayrılma, seyahat olayı içerisindeki güzel ya da güzel olmayan çeşitli durumlar’ olarak tanımlamaktadır. Bu durumlar, Nil Nehri üzerinde yolculuk, Louvre ziyareti, valiz kaybetme, otelde çıkan yangın, uçağın ertelenmesi gibi çeşitli olaylar olabilmektedir. Turist deneyimi ise olayın kendisinden farklı olarak, olayın psikolojik yansıması ve tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin seyahatindeki çeşitli olaylar farklı deneyimleri oluşturmaktadır: Memnuniyet, memnuniyetsizlik, korku, eğlenme, beğeni, sıkılma, coşku vb.

Bireysel turist deneyimi turistler, ev sahibi toplum, turistik ürün sağlayıcıları, hükümet organları ve çevresel ortam arasındaki etkileşim sonucu oluşmaktadır (Jennings, 2006: 14). Tüm bunlar arasındaki etkileşim rehberin ‘arabulucu’ rolü sayesinde gerçekleşmektedir. Weiler ve Ham (2002), rehberleri ‘turist deneyimi sağlayıcıları’ olarak tanımlamaktadır. Deneyim ve turist arasındaki ilişki incelendiğinde rehberli tur deneyiminin, ‘bir rehberin eşlik ettiği turda bilişsel, duygusal ve sezgisel unsurların sunulduğu, sunum sonucunda her turist bireysel olarak elde ettiği, hatırlanabilir olumlu ya da olumsuz psikolojik durum’ olarak tanımlanması mümkündür.

Rehberli tur deneyimi; turist rehberini, turistleri ve çevreyi kapsamaktadır. Aynı zaman ve aynı yerde bu üç unsurun birbiriyle etkileşimi sonucu deneyim oluşmaktadır. Bu etkileşim turistler ile çevre, rehber ile turistler ve rehber ile çevre

arasında gerçekleşmektedir. Turist rehberleri, turistlere pozitif deneyim, çevre adına sürdürülebilir deneyim, kendileri için ise onur verici deneyim yaşatmayı amaçlamalıdır (Pastorelli, 2003: 3). Rehberlerin iki görevi turistlerin deneyimi üzerinde oldukça etkilidir: Sunum ve grup etkileşimini sağlama. Sunum kalitesi bilgilendirmeye ve aynı zamanda bunu eğlendirici şekilde yorumlamaya bağlıdır. Turist rehberi anlatımını, turistleri rehber- turist etkileşimine ve grup içi etkileşime teşvik ederek yapmalıdır (Rabotic, 2010).

2.4. Yazın Taraması

Çalışmanın bu alt başlığında turist rehberlerinin iletişimi ve turistlere etkisi ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek sonuçları değerlendirilmiştir. Konu ile ilgili birebir yapılan bir çalışma bulunmamıştır. Bu nedenle benzer çalışmalar ele alınarak değişkenlerin uyumu aktarılmaya çalışılmıştır. İlk olarak yabancı literatürdeki çalışmalara, daha sonra yerli çalışmalara yer verilmiştir.

Rubin vd. (1988)'ne göre iletişim becerileri, iletişim yeterliğinin bir alt boyutudur. Çalışmalarında iletişim yeterliği; kişisel nitelikler, iletişim becerileri, psikolojik uyum ve kültürel farkındalık boyutlarından oluşmaktadır. Deutsch ve Won (1963)'un çalışmaları, dili kullanma yeteneğinin, turistin memnuniyeti ve psikolojik uyumunu etkilediğini göstermiştir (Akt. Chen, 1988).

Wong (2001), Hong Kong'a gelen yabancı turistlerin, yerel turist rehberlerinin performansından memnuniyetlerini araştırmış ve turistlerin, rehberin mesleki yeterliliklerinden, müşteri ilişkilerinden ve iletişim yeterliliklerinden genel olarak memnun olduklarını ortaya koymuştur. Yu vd.(2002)'nin yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin iletişimsel rolleri ve iletişimsel aracılıklarının turistlerin seyahat deneyimi üzerine etkisi incelenmiş; turist rehberinin kültürlerarası iletişim

performansının turistlerin seyahat deneyimindeki memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Tur deneyimi ile ilgili araştırma yapan Donnell (2001), Sydney’de turist rehberinin tur deneyimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışma yapmıştır. Katılımcıların %79’u rehberin tura olumlu etkisinin olduğunu, %18’i etkisinin hiç olmadığını, %3’ü ise olumsuz etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Turist rehberleri ile ilgili olarak iletişim becerilerinden çok iletişim yeterlikleri üzerinde çalışmalar mevcuttur. Bunlardan biri olan, Leclerc ve Martin’in (2004) yaptığı çalışmada turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin Amerikalı ve Avrupalı turistler açısından önemi araştırılmış ve sonucunda rehberin iletişim yeterliliğinin Amerikalı turistler için Avrupalı turistlerden daha çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Amerikalı turistler için sözlü ve sözsüz iletişim unsurlarının Avrupalı turistlerden daha önemli olduğu belirtilmiştir.

El-Sharkawy (2007)’nin Mısır’da yaptığı çalışmada rehberlerde iletişimi de kapsayan bazı kişisel becerilerin, rehberin yeterliliğini etkilediği ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada rehberin bilgisinin rehberin yeterliliği üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ham ve Weiler (2003)’in yaptıkları bir çalışmada rehberlerin eğlenceli bir şekilde bilgi verdikleri, yerel özellikleri iyi aktardıkları ve bilgiyi konuyla bağdaştırdıkları sonucuna varılmıştır. Ziyaretçiler bu turu üstün nitelikli bir deneyim olarak değerlendirmişlerdir.

Hosany ve Witham (2009), kruvaziyer yolcularının deneyimleri, memnuniyeti ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik Amerikalı, Avustralyalı ve İngilizler üzerinde bir araştırma yaparak, araştırmaya sonucunda turistlerin deneyimi ile tavsiye etme eğilimi arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Aracı değişken olan

memnuniyet ile turistlerin kruvaziyer deneyimi arasında ilişki ortaya konmuştur. Diğer bir sonuç ise memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde etkisinin bulunmasıdır. Rehberlerin yorumlama becerisi rehberli tura değer katmaktadır (Moscardo, 1996; Ham ve Weiler, 2003; Weiler ve Black, 2014).

Skibins vd. (2012), tarafından 1996- 2009 yılları arasında yayımlanan, rehberlerin yorumlama ilkeleri ve sonuçları ile ilgili olarak 70 çalışma incelenmiştir. Çalışmaların 10 tanesi yorumlama becerisi, ziyaretçi deneyimi ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmalarda yorumlama becerisinin ziyaretçi deneyimi içerisinde; ziyaretçilerin katılımını, anlatılanların anlaşılmasını, konuyla ilgili bilginin verilmesini, iletişim yönteminin çeşitliliğini, gezilen yerlerle ilgili fiziksel etkileşimi etkilediğini ortaya koymuştur.

Oral ve Çelik (2003)'in Kapadokya Bölgesi'nde turistlerin estetik deneyimleri ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda; sırası ile tur otobüsü, müze, restoran, otel ve hediyelik eşya işletmelerindeki estetik deneyimlerinin, turistlerin tatmin düzeyleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Müküs (2009), Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliklerini değerlendirerek turist memnuniyetini analiz etmiştir. Çalışmada turistler açısından turist rehberlerinde bulunması gereken özellikler ve nitelikleri önem derecesine göre belirlenmiştir. Sonrasında turistler bu özellikler ve niteliklere göre kendi rehberlerini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda turist rehberlerinin bilgi ve beceri açısından yeterli performans sergiledikleri ortaya konmuştur. Turistlerin %98'i turdan memnun kalmıştır. %68'i memnun kalmalarında turist rehberinin etkisi olduğunu belirtmiştir.

Güzel (2014) Pamukkale’de yaptığı çalışmasında tur deneyiminin, deneyim sonrası davranışlara etkisinin belirlenmesinde duygusal uyarılmanın aracılık rolünü değerlendirmiştir. Araştırma sonucuna göre tur deneyimi 4 deneyim boyutuna (öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış) dayandırılarak temsil edilebilmektedir. Turistlerin duygusal tepkileri deneyim sonrası davranışların belirleyicileri durumundadır. Boyutlar arasından estetik boyutun Pamukkale’de duygusal uyarılmayı belirlemede en yüksek önem değerine sahip olduğu bulunmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN, TURİSTLERİN TUR DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Türkiye, mevsimsel özelliği, tarihi, doğal oluşumları gibi birçok arz kaynaklarına sahip bir ülkedir. Bu sayede her bölgesinde farklı turizm türleri ön plana çıkmaktadır. Nevşehir, Kapadokya Bölgesi içerisinde yer alan ve kültür turizminin önem kazandığı bir il durumundadır. Burada kültür turizminin önem kazanması tarihi ve dini geçmişine, doğal oluşumlarına ve kültürel özelliklerine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Bundan dolayı her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Dolayısıyla turistlerin Nevşehir ile ilgili edindiği tüm bilgiler turist rehberleri tarafından aktarılmaktadır. Turistlerin Nevşehir kültürünü tanınması, doğal yapısını öğrenmesi, eğlenebilmesi, memnun ayrılması ve hatta başkalarına tavsiye etmesi turist rehberinin nitelikli oluşuna dayanmaktadır. Turist rehberinin önemli niteliklerinden biri de iletişim yeteneğidir.

Bu çalışmada, turistlerin turist rehberi eşliğinde katıldıkları turda yaşadıkları deneyimlerin neler olduğu ve bu deneyimlerin rehberin iletişim becerileriyle ilişkileri ortaya konularak, turist rehberlerine önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın uygulama kısmından yararlanılarak turistlerin, rehberlerinin iletişiminde neleri olumlu ya da olumsuz buldukları öğrenilebilecektir. Bu sayede

turist rehberlerine iletişimlerini güçlendirmeyi sağlayıcı önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Turizm, genel olarak ülkelerin kültür varlığına dayanmaktadır. Bu varlıkların tanıtılması için turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Onların bilgisi, yetenekleri turist deneyimini etkilemektedir. Turistler gittikleri yerde, ev sahibi toplumun kültürünü tanımayı, değer verilmeyi, ilgilenilmeyi ve günlük yaşamdan farklı bir deneyim yaşamayı beklemektedirler. Bu görev, turistlerin katıldığı turun başlangıcından sonuna kadar en fazla iletişim kurduğu turist rehberine düşmektedir. Bowman'a göre (1992) rehberli tura katılan turistlerin deneyimi, kültürel temasın değerli bir yönüdür. Bu yönde turist rehberleri, bilgisi ve profesyonel becerilerini sergilemektedir.

Araştırmanın amaçları belirlenirken, araştırma probleminin ele alınması ve buna göre amaçların belirlenmesi yararlı olmaktadır. Turist rehberi eşliğinde tura çıkan turistlerin tur deneyimleri, turist rehberinin iletişim becerisi, turun süresi, aynı bölgeye geliş sayısı ve turistlerin demografik özellikleri gibi konular çerçevesinde ortaya çıkan problemler şunlardır:

- Turist rehberi ile tura çıkan turistlerin tur deneyiminde rehberin iletişim becerileri etkili midir?
- Turistlerin turda elde ettikleri deneyimler nelerdir?
- Turist rehberi ile tura katılan turistlerin tur deneyimi nasıl tanımlanabilir?

Bu sorular araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır ve bu sorulara yanıt bularak, daha önce yapılan iletişim becerileri ve tur deneyimi gibi konulara yönelik uygulamalı bir çalışmanın ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın daha

sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterici bir kaynak niteliğinde olması ve yazına katkı sağlaması planlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda ülkeler arasındaki turizm hareketlerinin hız kazanması, turizm sektöründe rekabeti de artırmıştır. Ülkeler, en fazla tercih edilen destinasyon olabilmek için çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda, turistlere verilen hizmet önem kazanmaktadır. Verilen hizmetin beklentilerini karşılaması, memnuniyetlerini sağlaması ülkelerin tercih edilirliliğini belirlemektedir. Bu konuda ülkenin temsilcisi konumunda olan turist rehberlerine büyük görevler düşmektedir. Turist rehberi turistlerle yüz yüze iletişimde bulunarak, onlar üzerinde en fazla etkiye sahip olan kişilerdir. Bu yüzden turistler ülke hakkındaki kişisel izlenimlerini, turist rehberiyle olan iletişimleri sayesinde oluşturmaktadırlar.

Konunun öneminden yola çıkarak belirlenen bu çalışmanın amacı; turistler açısından, turist rehberlerinin iletişim alanında sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve özellikleri ne ölçüde taşıdıklarını ve iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimlerini ne yönde etkilediğini belirlemektir. Bu nedenle, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin, Nevşehir'e gelen turistler açısından tur deneyimleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmaya konu olan turist rehberleri ve turistler, ülkenin her bölgesinde mevcut olup, uygulama alanı olarak geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu yüzden uygulama alanı seçme konusunda bazı sıkıntılar oluşmaktadır. Bu anlamda, her turist rehberi ve turiste ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle araştırmanın turizmin yoğun olarak yaşandığı Nevşehir ilinde yapılmış olması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı Mart- Nisan ayları

katılımcıların bu dönemde Nevşehir'e 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 turistlerin yoğun olduğu aylarda olmaması da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Diğer bir kısıt ise, anketlerin sadece rehber eşliğinde tura çıkan turistlere tur esnasında yapılmasıdır.

Çalışmada özaktarım yoluyla veriler toplandığı için, katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar doğru olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden tüm analizler bu varsayım dikkate alınarak yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nicel araştırma, olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilen, ölçülebilen ve sayısal olarak ifade edilebilen şekilde ortaya koyan bir araştırma yöntemidir. Ayrıca nicel araştırmalarda, evreni temsil eden örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmekte ve elde edilen sonuçlar üzerinde istatistiksel ve matematiksel analizler yapılmaktadır. Çalışmada alan araştırması yapılarak anket tekniği kullanılmaktadır.

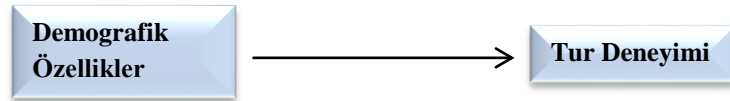
Bu ampirik araştırmaya konu olan turist rehberleri, iletişim becerileri, tur deneyimi konularında yerli ve yabancı tezler, makaleler, dergiler, kitaplar incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

3.5.1. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Araştırmanın amacını karşılamak için araştırma soruları ve hipotezlerine cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: *Turistlerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, milliyet) bağlı olarak, tur deneyimleri (öğrenme, eğlence, estetik, kaçış) farklılaşmakta mıdır?*

Bu soruya göre araştırmanın hipotezlerini temsil eden Şekil 3, turistlerin; cinsiyeti, yaşı, eğitimi, medeni durumu, milliyeti ile tur deneyimleri arasında bir ilişki olabileceğini ifade etmektedir.



Şekil 3: Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Tur Deneyimi İlişkisi

Araştırma sorusu 1'in cevaplanabilmesi yönünde şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1-a: Cinsiyet ile turistlerin turda yaşadıkları deneyim arasında farklılık vardır.

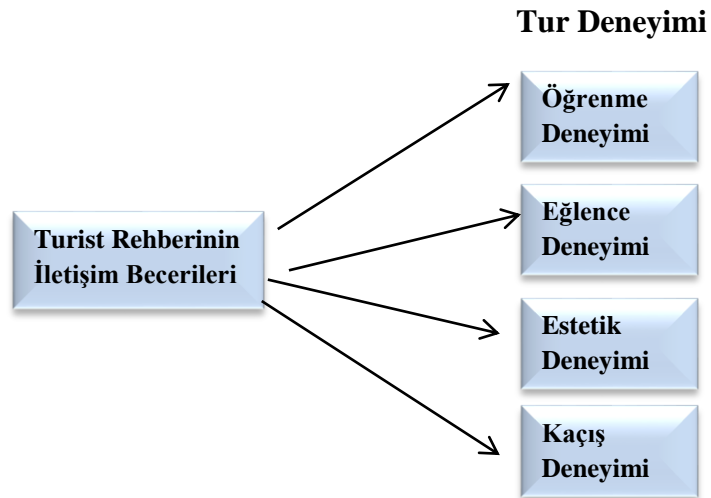
H1-b: Yaş ile turistlerin turda yaşadıkları deneyim arasında farklılık vardır.

H1-c: Medeni durum ile turistlerin turda yaşadıkları deneyim arasında farklılık vardır.

H1-d: Eğitim durumu ile turistlerin turda yaşadıkları deneyim arasında farklılık vardır.

H1-e: Milliyet ile turistlerin turda yaşadıkları deneyim arasında farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 2: *Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin tur deneyimi arasında bir ilişki var mıdır?*



Şekil 4: Turist Rehberinin İletişim Becerileri ile Tur Deneyimi İlişkisi

Araştırma sorusu 5'in cevaplanabilmesi yönünde şu hipotezler geliştirilmiştir:

H2-a: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin öğrenme deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2-b: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin eğlence deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2-c: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin estetik deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2-d: Turist rehberinin iletişim becerileri ile turistlerin kaçış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Elde edilen veriler yukarıdaki sorular ve hipotezler ele alınarak incelenmiştir.

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma alanı olarak Nevşehir ili ele alınmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini Nevşehir'e gelen turistler oluşturmaktadır. 2014 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 36.837.900'dür (TÜRSAB, 2015). Nevşehir'e gelen turist sayısı ise 1.309.255'tir (TÜİK, 2015). Nevşehir'deki turist sayısı, Türkiye'deki toplam turist sayısının % 35,54'ünü oluşturmaktadır. Bu yönüyle Nevşehir, turizm alanında gelişmiş, yoğun turist alan illerimizden biri konumundadır. Çalışma alanı olarak Nevşehir'in seçilmesinin nedeni önemli bir turizm destinasyonu olmasıdır.

Araştırma için evren büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğü tablosunda 384 örneklem sayısı yeterli olmaktadır (Altunışık vd., 2012). Örneklem seçiminde kullanılan yöntem ise olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde istenilen örnek büyüklüğüne erişilinceye kadar ulaşılan ve arzu eden herkes ankete katılabilir. Ancak örnek kütlenin evreni temsil etme gücü düşüktür, dolayısıyla elde edilen bulgular geneli temsil etmemektedir (Altunışık vd., 2012).

Örneklem sayısının 384 olması nedeniyle rehberli turla gelen turist gruplarına 650 anket dağıtılmıştır. Toplam gönderilen anketlerin 428'inden geri dönüş

alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerin 38'i boş bırakma veya her soruya aynı cevabı verme gibi farklı nedenlerden dolayı değerlendirme dışı bırakılarak 390 anket değerlendirmeye alınmıştır. Böylece anketlerin geri dönüş oranı % 60 şeklindedir.

3.5.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma için gözlem yoluyla bilgi toplamak mümkün olmasına karşın standart veriler elde etme ve analiz üstünlüğü nedeniyle anket tercih edilmiştir. Anket ifadeleri oluşturulduktan sonra çalışmanın yapılacağı ilde pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrası ankette gerekli düzenlemeler yapılarak anketler Nevşehir'e gelen turistlere tur esnasında uygulanmıştır. Yoğun olarak turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde anketler dağıtılarak cevaplamaları beklenmiştir. Ya da anketleri otobüste doldurarak kaldıkları otelde resepsiyona bırakmaları istenmiştir. Anketlerin dağıtılması turist rehberinin bilgisi ve onayı dâhilinde gerçekleşmiş olup, turist rehberine anketler teslim edilerek turistlere uygulaması ve geri toplaması uygun görülmemekle bizzat araştırmacı tarafından anketler doldurtulmuştur.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Alshatnawi'nin (2014) daha önceki çalışmalardan derleyerek oluşturduğu 21 soruluk iletişim becerileri ölçeği ve ikinci bölümde soruların devamı olarak Oh vd.'nin (2007) oluşturduğu 16 ifadeden ve 4 boyuttan oluşan deneyim ölçeği kullanılmıştır. Toplam 37 ifadenin değerlendirilmesinde likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılmıştır. Buna göre iletişim becerileri ve tur deneyimi ölçeğinde turistlerin, verilen ifadeleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Karasızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin 3. bölümünde ise 5 soru araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine ilişkin, bir soru turist rehberine ilişkin, 2 soru Nevşehir'e ilişkin, bir soru ise tura ilişkin olarak hazırlanmıştır. Anket Türkçe olarak hazırlandıktan sonra

İngilizce, Korece ve Japoncaya çevrilmiştir. Alanında uzman kişilere anketler anlaşılabilirlik, yetersizlik gibi hususları dikkate alınarak incelettirilmiş ve son şekli verilerek turistlere uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, mod gibi merkezi eğilim ölçüleri ve geçerlilik, güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ayrıca korelasyon, regresyon olmak üzere istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Yapılan araştırmada, demografik özelliklere bağlı olarak bağımlı değişkende farklılık olabileceği tahminine dayanarak Bağımsız Çift Örneklem T- Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizine başvurulmuştur. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetinin ölçülmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişkendeki değişimin açıklanmasına yönelik ise regresyon analizi yapılmıştır (Altunışık vd., 2012). Analizlerde bağımlı değişken olan ve 16 ifadeden oluşan tur deneyimi 4 boyutta ele alınarak her biri yeni bir değişken olarak analiz edilmiştir. İletişim becerilerinde yer alan ifadelerin de ortalamaları alınmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmek istediği özelliği ölçme derecesidir (Balcı, 1997). Bir ölçme aracının geçerliliği, ölçüt ya da ölçütler arasındaki ilişki ile belirlenebilmektedir. Ölçütler arasındaki ilişkiye geçerlilik katsayısı denir ve bu korelasyon katsayısı olduğundan -1 ile +1 arasında değer alır (Turgut, 1990). Verilerin inandırıcılığı bakımından anketin içerik olarak da geçerli olması gerekmektedir. İçerik geçerliliği; anketteki ifadelerin ve boyutların ölçekte ne derecede yer bulduğunun belirlenmesidir. Yani, anketin ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soru veya ifadeleri içermesidir (Alunışık vd., 2012). İçerik

geçerliliğinde kullanılan bir yöntem olan konu ile ilgili uzman kişilere danışılması (Baş, 2001), araştırma sürecinde uygulanan yöntem olmuştur. Anket hazırlama sürecinde uzman kişilerin görüş ve düşüncelerine yer verilmesi, soruların içeriği ve anlaşılabilirliği konusunda bir sorun olmadığı saptanması, anketin içerik geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik, bir veri toplama tekniği ya da aracı ile aynı özelliğe yönelik olarak aynı varlıklar üzerinde yapılan uygulama sonuçlarının birbirine yakın ya da birbiri ile tutarlı olması özelliğidir (Balcı, 1997). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Croanbach Alpha olarak bilinen *alpha* katsayısıdır (Altunışık vd., 2012). Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik katsayıları (Croanbach Alpha) verilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Önerme Sayıları	Croanbach Alpha (α)
İletişim Becerileri	21	0,95
Tur Deneyimi	16	0,897
Öğrenme Deneyimi	4	0,897
Eğlence Deneyimi	4	0,893
Estetik Deneyimi	4	0,713
Kaçış Deneyimi	4	0,824

Peterson (1994), alpha değerlerinin 0 ile 1 arası değerler aldığını ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istendiğini belirtmektedir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici ($\alpha > 0,70$) düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ile İlgili

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet			Rehberin Cinsiyeti		
Kadın	200	51,3	Kadın	124	31,8
Erkek	190	48,7	Erkek	266	68,2
Yaş Grubu			Nevşehir'e Geliş Sayısı		
25 yaş ve altı	51	13,1	İlk Geliş	282	74,3
26-35 yaş arası	90	23,1	2. Geliş	71	18,2
36-45 yaş arası	88	22,6	3. Geliş	23	5,9
46-55 yaş arası	86	22,1	Daha Fazla	14	3,6
56-65 yaş arası	62	15,9			
66 yaş ve üzeri	13	3,3			
Milliyet			Turun Toplam Süresi		
Japonya	92	23,6	1 gün	38	9,7
Kore	42	10,8	2 gün	50	12,8
Türkiye	94	24,1	3 gün	40	10,3
Almanya	51	13,1	4 gün	18	4,6
İngiltere	51	13,1	5 gün	43	11
Tayland	45	11,5	6 gün	47	12,1
Diğer	15	3,8	7 gün	96	24,6
			Daha Fazla	58	14,9
Medeni Durum			Eğitim Düzeyi		
Evli	229	58,7	İlköğretim	17	4,4
Bekar	161	41,3	Lise	126	32,3
			Lisans	201	51,5
			Lisansüstü	46	11,8
Nevşehir ile İlgili Bilgi Kaynağı					
Aile ve Arkadaşlar	110	28,2			
El Kitabı	47	12,1			
İnternet	76	19,5			
Makale	13	3,3			
Sey. Acentesi	114	29,2			
Diğer	30	7,7			

n= 390

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerin %51,3’ü kadın, %48,7’si erkektir. Medeni durum açısından bakıldığında ise %58,7’sinin evli, %41,3’ünün bekar olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamına giren turistlerin %13,1’inin 25 yaş ve altı; %23,1’inin 26-35 yaş arası; %22,6’sının 36-45 yaş arası; %22,1’inin 46-55 yaş arası; %15,9’unun 56-65 yaş arası ve %3,3’ünün 66 yaş ve üzeri gruplarda yer aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında ankete cevap veren turistlerin %4,4’ü ilköğretim, %32,3’ü lise, %51,5’i lisans, %11,8’i lisansüstü eğitim almıştır. Milliyet açısından bakıldığında, araştırma kapsamında

değerlendirilen turistlerin %24,1'i Türk, %23,6'sı Japon, %13,1'i Alman, %13,1'i İngiliz, % 11,5'i Taylandlı, %10,8'i Koreli, %3,8'i gruplarda ismi yer almayan diğer milliyetlerdendir.

Katıldıkları turun rehberinin %68,2'si erkek, %31,8'i kadın olduğu görülmektedir. Turistlerin katıldıkları turun toplam süresine bakıldığında, %9,7'si 1 gün, %12,8'i 2 gün, %10,3'ü 3 gün, % 4,6'sı 4 gün, % 11'i 5 gün, % 12,1'i 6 gün, % 24,6'sı 7 gün süren turlara katılmışlardır. %14,9'u ise 7 günden daha fazla süren tura katıldıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin Nevşehir'e geliş sayısı incelendiğinde, %72,3'ünün ilk kez geldiği, %18,2'sinin 2. kez geldiği, % 5,9'unun 3. kez geldiği anlaşılmaktadır. %3,6'sı ise 3'ten fazla geldiğini belirtmiştir. Turistlerin Nevşehir ile ilgili edindiği bilgi kaynağı verilerine bakıldığında, %28,2'si bilgiyi aile ve arkadaşlarından, %12,1'i broşür/ el kitabından, %19,5'i internet kaynağından, %3,3'ü bilimsel makaleden, % 29,2'si seyahat acentesinden, %7,7'si ise diğer kaynaklardan edindiklerini belirtmiştir.

Yapılan araştırma çerçevesinde Hipotez 1'i test etmek amacıyla katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak tur deneyiminde farklılık oluşup oluşmadığı Bağımsız Çift Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile belirlenmiştir. Tablo 3'te katılımcıların demografik özellikleri ile tur deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların demografik özellikleri ve öğrenme deneyimi, eğlence deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimine verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Buna bağlı olarak, katılımcıların cinsiyetine (sig= 0,33; 0,44; 0,30; 0,17), yaşına (sig= 0,387; 0,203; 0,996; 0,56), eğitimine (sig= 0,847; 0,668; 0,305; 0,16), medeni durumuna (sig= 0,422; 0,488; 0,199; 0,093) göre verilen cevaplarda herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Ancak milliyete bağlı

olarak estetik (sig= 0,001) ve kaçış (sig= 0,015) deneyimine verilen cevaplarda farklılık bulunmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Tur Deneyimi Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

	Aritmetik Ortalama			
	Öğrenme Deneyimi	Eğlence Deneyimi	Estetik Deneyimi	Kaçış Deneyimi
Cinsiyet				
Kadın	4,23	4,11	4,35	3,62
Erkek	4,09	4,06	4,29	3,51
<i>t</i>	2,135	0,761	1,022	1,371
<i>Sig.</i>	0,33	0,44	0,30	0,17
Yaş				
25 yaş ve altı	4,17	4,02	4,32	3,62
26-35 yaş arası	4,13	4,09	4,31	3,63
36-45 yaş arası	4,19	4,16	4,33	3,61
46-55 yaş arası	4,09	3,96	4,34	3,50
56-65 yaş arası	4,22	4,14	4,31	3,45
66 yaş ve üzeri	4,48	4,38	4,38	3,73
<i>F</i>	1,051	1,457	0,073	0,782
<i>Sig.</i>	0,387	0,203	0,996	0,56
Eğitim				
İlköğretim	4,20	4,16	4,23	3,48
Lise	4,13	4,02	4,26	3,50
Lisans	4,17	4,11	4,37	3,57
Lisansüstü	4,22	4,13	4,32	3,79
<i>F</i>	0,269	0,522	1,212	1,731
<i>Sig.</i>	0,847	0,668	0,305	0,16
Medeni Durum				
Evli	4,19	4,06	4,29	3,51
Bekar	4,13	4,11	3,36	3,64
<i>t</i>	0,804	0,694	1,285	1,683
<i>sig.</i>	0,422	0,488	0,199	0,093
Milliyet				
Japonya	4,19	4,09	4,30	3,43
Kore	4,11	4,12	4,52	3,75
Türkiye	4,11	4,00	4,33	3,61
Almanya	4,27	4,12	4,25	3,48
İngiltere	4,21	4,23	4,46	3,40
Tayland	3,98	3,95	4,05	3,80
Diğer	4,55	4,28	4,43	3,86
<i>F</i>	2,022	1,16	3,792	2,682
<i>Sig.</i>	0,062	0,322	0,001	0,015

Estetik deneyimi ile milliyet arasında çıkan farklılıkları belirleyen milliyetler Japonya ile Kore (sig= 0,025), Tayland ile Japonya (sig= 0,009), Tayland ile Kore (sig= 0,000), Tayland ile Türkiye (sig= 0,004), Tayland ile İngiltere (sig= 0,000),

Tayland ile diğer milliyetler (sig= 0,017), Kore ile Türkiye (sig= 0,049), Kore ile Almanya (sig= 0,015)dir.

Kaçış deneyimine verilen cevapların milliyete göre farklılık göstermesi de analizin diğer bir sonucu olmuştur. Bu farklılığı oluşturan milliyetler; Japonya ile Kore (sig= 0,022), Japonya ile Tayland (sig= 0,006), Japonya ile diğer milliyetler (sig= 0,036), Almanya ile Tayland (sig= 0,035), İngiltere ile Kore (sig= 0,027), İngiltere ile diğer milliyetler (sig= 0,035) dir. Sonuç olarak tur deneyimi ile milliyet arasında farklılık bulunmuştur.

Turistlerin deneyimi beklentilerin karşılanmasıyla oluşmaktadır (Boonpat ve Suvachart, 2014). Milliyetlere göre hatta bireylere göre dahi beklentiler farklılaşmaktadır. Turistlerin gittikleri yerde estetik beklentilerinin ve kendilerini farklı hissetme duygularının milliyetler arasında değişiklik gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre H1-e hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H1-a, H1-b, H1-c ve H1-d hipotezleri reddedilmiştir.

3.6.3. İletişim Becerileri ve Tur Deneyimine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

İletişim becerileri ölçeği ve tur deneyimi ölçeğine (alt boyutları ile birlikte) ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Mod
İletişim Becerileri¹	4,19	0,56	5
Tur Deneyimi²	4,03	0,5	4,06
Öğrenme Deneyimi	4,16	0,63	4
Eğlence Deneyimi	4,08	0,68	4
Estetik Deneyimi	4,03	0,54	4,25
Kaçış Deneyimi	3,5	0,74	4

^{1,2} Ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 4'te iletişim becerileri ölçeğine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında, ortalamanın oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Ort= 4,19). Turistlerin verdikleri cevaplara istinaden, turist rehberlerinin iletişim becerilerine sahip oldukları söylenebilir. Tur deneyimini oluşturan boyutlara verilen cevaplar incelendiğinde 'öğrenme' (Ort= 4,16), 'eğlence' (Ort= 4,08), 'estetik' (Ort= 4,03) boyutlarının ortalaması oldukça yüksek bulunmuştur. 'Kaçış' (Ort= 3,5) boyutunun ortalamasının ise düşük olduğu görülmektedir. Bulgulardan yola çıkılarak araştırma kapsamında olan turistlerin Nevşehir'e gelerek yaşadıkları veya edindikleri tur deneyimi içerisinde bilgi edinme, eğlenme ve bölgenin doğal yapısı dolayısıyla estetik deneyimlerini daha fazla yaşadıklarını söylemek mümkündür. Kendisini, olduğundan farklı birisi gibi hissetmeyi ifade eden kaçış deneyiminin ise daha az edinildiği söylenebilir. Kaçış deneyiminde kişinin deneyimle diğer boyutlara oranla daha çok sarmalanması gerekmektedir. Bizzat olayın içine aktif olarak katılmak kaçış deneyimini oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s.44). Rehberli katıldıkları turda turistlerin katılımı sadece gezerek gerçekleştiğinden kaçış deneyimini çok fazla edinemediklerini söylemek mümkündür.

3.6.4. İletişim Becerilerinin Tur Deneyimi ile İlişkisi

İletişim becerileri ile tur deneyimi ve alt boyutlarının ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde iletişim becerileri ile tur deneyimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r= 0,723$). İletişim becerileri ile öğrenme deneyimi boyutu ($r= 0,745$), eğlence deneyimi boyutu ($r= 0,706$), estetik deneyimi boyutu ($r= 0,468$) ve kaçış deneyimi boyutu ($r= 0,314$) arasında da anlamlı pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. İletişim becerileri ile öğrenme ve eğlence

deneyimi boyutları arasında daha güçlü bir ilişki olduğu anlaşılırken, estetik ve kaçış deneyimi boyutları arasındaki ilişkinin daha zayıf olduğu görülmektedir. Genel olarak turist rehberinin iletişim becerileri arttıkça, turistlerin yaşadıkları öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin de olumlu yönde arttığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 5:Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6
1.İletişim Becerileri	4,19	0,56	-					
2.Tur Deneyimi	4,03	0,5	0,723**	-				
3.Öğrenme Deneyimi	4,16	0,63	0,745**	0,809**	-			
4.Eğlence Deneyimi	4,08	0,68	0,706**	0,864**	0,682**	-		
5.Estetik Deneyimi	4,03	0,54	0,468**	0,693**	0,452**	0,553**	-	
6.Kaçış Deneyimi	3,5	0,74	0,314**	0,696**	0,361**	0,415**	0,242**	-

*Korelasyon 0,5 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

**Korelasyon 0,1 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

3.6.5. İletişim Becerilerinin Tur Deneyimi ve Alt Boyutları Üzerindeki Etkisi

İletişim becerilerinin tur deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: İletişim Becerilerinin Tur Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F= 423,921						
Düzeltilmiş R ² =0,521						
R ² =0,522						
Kestirilen Standart Hata=0,3477						
Durbin Watson=1,369						
Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
İletişim Becerileri	0,723	0,031	20,589	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Tur Deneyimi

Kurulan regresyon modeli %95 güven düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. İletişim becerilerinin tur deneyimi açıklama kabiliyetine olan katkısı istatistiki açıdan anlamlıdır. İletişim becerileri tur deneyiminin %52'lik bir kısmını açıklamaktadır ($R^2=0,522$).

İletişim becerilerinin tur deneyiminin alt boyutları olan öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi boyutlarının üzerindeki etkisinin belirlenmesine ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 7: İletişim Becerilerinin Öğrenme Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F= 482,602						
Düzeltilmiş $R^2=0,553$						
$R^2=0,554$						
Kestirilen Standart Hata=0,42713						
Durbin Watson=1,597						
Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
İletişim Becerileri	0,745	0,039	21,968	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Öğrenme Deneyimi

Tablo 7'de regresyon analizi sonucu incelendiğinde bağımsız değişken olan iletişim becerilerinin ($\beta=0,745$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan öğrenme deneyimini etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede kurulan modelin geçerli olduğu ve iletişim becerilerinin öğrenme deneyimi boyutunun %55'ini açıkladığını söylemek mümkündür ($R^2=0,554$). Dolayısıyla H2-a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: İletişim Becerilerinin Eğlence Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F= 385,488						
Düzeltilmiş R ² =0,497						
R ² =0,498						
Kestirilen Standart Hata=0,48901						
Durbin Watson=1,556						
Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
İletişim Becerileri	0,706	0,044	19,634	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Eğlence Deneyimi

Tablo 8’de regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında bağımsız değişken olan iletişim becerilerinin ($\beta=0,706$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan eğlence deneyimini etkilediği görülmektedir. Kurulan regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ve iletişim becerilerinin eğlence deneyimi boyutunun %49’unu açıkladığını söylemek mümkündür ($R^2=0,498$). Dolayısıyla H2-b hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 9’da regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında bağımsız değişken olan iletişim becerilerinin ($\beta=0,468$; $p<0,05$) bağımlı değişken olan estetik deneyimini etkilediği görülmektedir. Kurulan regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ve iletişim becerilerinin estetik deneyimi boyutunun %21’ini açıkladığını söylemek mümkündür ($R^2=0,219$). Dolayısıyla H2-c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: İletişim Becerilerinin Estetik Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F= 109,082						
Düzeltilmiş R ² =0,217						
R ² =0,219						
Kestirilen Standart Hata=0,47908						
Durbin Watson=1,404						
Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
İletişim Becerileri	0,468	0,043	10,444	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Estetik Deneyimi

Tablo 10’da regresyon analizi sonucu incelendiğinde kurulan regresyon modelinin %95 güven düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır. İletişim becerilerinin ($\beta=0,314$; $p<0,05$) kaçış deneyimi açıklama kabiliyetine olan katkısı istatistiki açıdan anlamlı olup, kaçış deneyiminin %9’luk bir kısmını açıklamaktadır ($R^2=0,099$). Analiz sonucunda H2-d hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 10: İletişim Becerilerinin Kaçış Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F= 42,555						
Düzeltilmiş $R^2=0,097$						
$R^2=0,099$						
Kestirilen Standart Hata=0,71245						
Durbin Watson=1,286						
Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
İletişim Becerileri	0,314	0,064	6,523	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Kaçış Deneyimi

Sonuç olarak iletişim becerileri, en fazla öğrenme deneyimi üzerinde, daha sonra eğlence deneyimi üzerinde, sonra estetik deneyimi üzerinde ve en az olarak kaçış deneyimi üzerinde etkili olmaktadır. Bu bilgiye dayanarak, rehberlerin iletişim becerilerinin turistlerin öğrenme ve eğlenme deneyimlerini daha çok etkilediği ve turist rehberlerinin bu yönde kendilerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

SONUÇ

Turistler düşük maliyet, güvenlik ihtiyacı, yabancı dil sorunu, zaman kısıtlılığı vb. nedenlerle bireysel olarak değil, daha çok tur ile seyahat etmektedirler. Turların devamlılığının sağlanması, turlarda müşteri memnuniyeti, ülke tanıtımının olabildiğince iyi yapılması konularında turist rehberlerine büyük görevler düşmektedir. Turist rehberi bilgisini, yeteneğini, tecrübesini mesleğine olan bağlılığı ile turiste sunduğunda, turistin güvenini kazanmaktadır.

Turist rehberleri ülke tanıtımına hizmet etmekte; bilgilendirme, liderlik, temsil, misafirperverlik ve arabuluculuk rolleri ile tanıtımı gerçekleştirmekte ve ülke imajını yansıtmaktadır. Çünkü turistlerin çekim ülkesine girdikleri andan, ülkelerine dönene kadar en fazla yüz yüze iletişim kurdukları kişi turist rehberidir. Bu yüzden turist rehberleri, turistler üzerinde en çok etkiye sahip olan kişilerdir. Dolayısıyla turistler ülke hakkındaki kişisel izlenimlerini, turist rehberiyle olan iletişimleri sayesinde oluşturmaktadır.

Turistlerin tatilleri süresince ve gittikleri yerlerde beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentiler karşılandığında ve turistler olumlu duygular hissettiğinde iyi bir deneyim yaşanacağı düşünülmektedir (Boonpart ve Suvachart, 2014). Beklentileri karşılanan ve olumlu deneyim yaşayan turistler tanıdıklarına destinasyonu tavsiye edecekler ve aynı destinasyona tekrar gelmeyi isteyeceklerdir (Beeho ve Prentice, 1997). Turistlerin rehberden de beklentileri bulunmaktadır. Rehberin adil davranması, program hakkında bilgi vermesi, sunulacak hizmetlerin tanıtılması, ilgi göstermesi, her soruna çözüm araması, zamanı turist lehine kullanması, samimi

olması, turistlerle birbirlerini kaynaştırması, turistlerle otel, restoran, müze vb. işletmeler arasında aracılık yapması, üstelik bunları rehberin görevleri olmasının dışında turistlerin memnun olacağı şekilde yapması ve daha birçok istek ve arzu sıralanabilmektedir (Truong ve Foster, 2005). Rehberlerin, turistlerin istek ve arzularını onların beklediği şekilde yerine getirmesinde iletişim yetenekleri ortaya çıkmaktadır.

Kapadokya bölgesinde turist potansiyelinin yoğun olduğu Nevşehir'e gelen 94 yerli, 296 yabancı turiste yönelik yapılan bu çalışmada, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Turistlerden, rehberlerinin iletişim becerilerini ve turda edindikleri deneyimleri değerlendirmeleri istenmiştir. Tur deneyimi 4 boyutlu olarak ele alınmış ve her biri yeni bir değişken olarak analiz edilmiştir. Hosany ve Withams'ın (2010), Pine ve Gilmore'un (1998) 4 boyutlu deneyim kuramını kullanarak yaptığı kurvaziyer deneyimi araştırması bu çalışmayı destekler niteliktedir. Nevşehir'de yapılan tur deneyimi araştırması da 4 boyutlu olarak incelenmiş ve yeterli ölçüde geçerlilik ve güvenilirliğe sahiptir.

Nevşehir'e gelen yerli ve yabancı turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, bayan katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla ve evlilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında, büyük çoğunluğunun 26-35 ve 36-45 yaş grupları aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Nevşehir'e gelen ve araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlası (%51,5) lisans mezunudur. Araştırma sonucunda, gelen turistlerin milliyetleri incelendiğinde ise %24,1'i yerli turist, %23,6'sı Japon turist olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan, Nevşehir'e gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu Japon turistlerin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların %74,3'ü Nevşehir'e ilk kez geldiklerini,

%3,6'sı ise üçten daha fazla geldiklerini belirtmiştir. Üçten fazla geldiğini belirten turistler yerli turistlerdir. Katılımcıların %24'ü 7 günlük tura katılmakta ve tur rehberlerinin çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Nevşehir ile ilgili bilgi kaynakları sorulduğunda çoğunluk olarak bilgiyi seyahat acentesinden ve aile ya da arkadaşlarından aldıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerine göre tur deneyiminde farklılık oluşup oluşmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda milliyete bağlı olarak tur deneyimi boyutlarından olan 'estetik' ve 'kaçış' deneyiminde farklılık bulunmuştur. Milliyetler arasında Nevşehir'in doğal, tarihi yapısının ve turun günlük hayatla benzerliği konusundaki algılamalarda farklılık olduğu sonucuna varılmaktadır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni duruma bağlı olarak tur deneyiminde bir farklılık oluşmadığı ortaya çıkmıştır.

Nevşehir'e rehberli turla gelen turistlerin turda edindikleri deneyim incelendiğinde 'öğrenme' (Ort=4,16), 'eğlence' (Ort=4,08) ve 'estetik' (Ort=4,03) deneyim ortalamalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Turda Nevşehir'deki doğal yapının oluşumu hakkında, dini inanç konusundaki köklü geçmişi, kültürel özellikleri vb. ile ilgili bilgi sahibi oldukları, dünyada ender rastlanan peri bacalarını izlemenin, farklı yöresel, kültürel faaliyetlere katılmanın eğlenceli olabildiği, doğal ve yerel dokunun göze ve duygulara hitap edebildiği söylenebilir. Diğer bir boyut olan 'kaçış' (Ort=3,5) deneyimi ortalamasının ise düşük olduğu görülmektedir. Hosany ve Witham'ın (2010) çalışması bu bulguyu desteklemektedir. Turistlerin kurvaziyer deneyimi ile ilgili yaptıkları çalışmada öğrenme, eğlence, estetik deneyimi boyutları, kaçış deneyiminden üst değerlere sahiptir. Fakat Güzel'in (2014) Pamukkale'de yaptığı araştırmayla tezat oluşturmaktadır. Turistler turda kendilerini

farklı yer ve zamandaymış gibi, farklı birisiymiş gibi hissetmemişler, turun günlük hayatla benzerlik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmada iletişim becerileri ile tur deneyimi arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,723$). Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre iletişim becerileri ile tur deneyimi boyutlarından ‘öğrenme’ boyutu ($r=0,745$), ‘eğlence’ boyutu ($r=0,706$), ‘estetik’ boyutu ($r=0,468$) ve ‘kaçış’ boyutu ($r= 0,314$) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. İletişimin öğrenmeyle doğrudan ilgisi olmasıyla ilişki güçlü bulunmuştur. Aynı şekilde iletişimin sadece telaffuz ve bilgiyi kapsamadığı aynı zamanda anlatım şekli, yorumlama gücü, espri yeteneği vd. de dikkate alındığında ‘eğlence’ deneyimi boyutu ile de güçlü ilişkisi olduğu görülmektedir. İletişimin ‘estetik’ ve ‘kaçış’ deneyimleri ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı söylenebilir. Analiz sonuçlarında da ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir. Turist herhangi bir mekânı, doğal veya tarihi yapıyı ya da bir nesneyi estetik olarak algılamayabilir. Yapıyı veya alanı ilginç bir hikayeye ya da yorumla tanıtarak, tarihi ile ilgili farklı bir bilgi vererek turist algısını kısmen de olsa değiştirmek turist rehberinin imkanları dahilindedir. Aynı şekilde turist rehberi bilgi donanımıyla birlikte, turistleri farklı, özel faaliyetlere katılımlarını sağlayarak, turistte kendisini farklı bir kişi olduğu hissini uyandırabilir. Sonuç olarak turist rehberinin iletişim becerisinin turistin öğrenmesi ve eğlenmesi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Estetik ve kaçış deneyimleri ile iletişim becerisi arasındaki ilişki kısmen zayıf bulunmuştur. Turistler destinasyonu görsel, duyuşsal algılamalarında rehberin iletişimsel rolünün çok etkili olmadığını düşünmektedirler. Benzer şekilde turistlerin mekan ve zaman olarak kendilerini farklı hissetmelerinde rehberin iletişim etkisinin çok az olduğunu belirtmektedirler.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken olan iletişim becerilerinin ($\beta=0,723$, $p<0,05$) bağımlı değişken olan tur deneyimini etkilediği görülmüştür. İletişim becerilerinin, tur deneyiminin alt boyutlarına olan etkisi incelendiğinde, iletişim becerilerinin ‘öğrenme’ ($\beta=0,745$, $p<0,05$), ‘eğlence’ ($\beta=0,706$, $p<0,05$) deneyimi boyutlarını, ‘estetik’ ($\beta=0,468$, $p<0,05$) ve ‘kaçış’ ($\beta=0,314$, $p<0,05$) deneyimi boyutlarına göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Turist rehberinin iletişim gücü, turistlerin bilgi edinmeleri ve eğlenmeleri üzerinde daha çok etkiye sahipken, estetik algıları ve aktif olarak faaliyetlerin içerisinde birebir yer almalarını gerektiren kaçış deneyimleri (Pine ve Gilmore, 1998) üzerinde etkisinin daha az olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada turist rehberinin iletişim yeteneğinin öğrenme ve eğlenmeye yönelik etkisinin fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla turist rehberinin, turistlerin bilgi edinmelerini sağlayacak yeterli düzeyde tarih, ekonomi, coğrafya, kültür, gelenek-görenek vb. hakkında bilgiye sahip olması, bunları turiste aktarabileceği yabancı dile ileri düzeyde hâkim olması gerekmektedir. Rehber, turistlerin turda eğlenmelerini, turdan zevk almalarını sağlayacak şekilde davranmalı, onları memnun edecek şekilde yaklaşmalıdır. Diğer yandan sahip olduğu bilgiyi aktarırken anlatım ve yorumlama yeteneği de olmalı, bilgiyi verirken turu eğlenceli hale getirmelidir. Geniş bir açıdan bakıldığında, turistlerin bölgeyi ziyaret etme amacı çoğunlukla öğrenme ve eğlenme olarak düşünülmektedir. Nitekim araştırma sonuçları turistlerin öğrenme, eğlenme ve estetik duygularının fazla olduğunu ortaya koymuştur. Fakat iletişim becerilerinin estetik deneyim üzerinde çok fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmayla iletişim becerileri konusu tur deneyimi konusuyla ilişkilendirilerek araştırılmıştır. İletişim becerilerinin, literatürde yer alan ‘turist

memnuniyeti', 'algılanan toplam kalite', 'tekrar ziyaret etme', 'tavsiye etme eğilimi' gibi konularla da çalışılabilir. Bu araştırma sonucunda iletişim becerilerinin estetik ve kaçış deneyimleri üzerinde çok fazla etkisinin olmadığı görülmüştür. Nevşehir'de veya Kapadokya'da turistlerin estetik ve kaçış deneyimlerini nelerin etkilediği araştırılabilir. Bu araştırma Nevşehir'de yapılmış olup, bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı bölge veya şehirlerde de yürütülebilir. Aynı zamanda turist rehberlerinin iletişim konusunda kendilerini nasıl geliştirebilecekleri ile ilgili çözüm önerili yaklaşımlar üzerinde çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi
- Adler, R. B. ve Elmhorst, J. M. (1999). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions*. Singapur: McGraw Hill
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arhippainen, L. (2006). Capturing user experience for product design. *A Proceeding of the 26th Information Systems Research Seminar*. İskandinavya
- Argyle, M. (1988). *Bodily communication*. New York: Methuen.
- Asna, A. (1979). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: İ.İ.T.İ. Akademisi Nihad Sayar-Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları.
- Aşan, Ö., ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Balcı, A. (1997). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: AÜ Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Batman, O., Recep Y. ve Demirtaş, N. (2001). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World heritage village. *Tourism Management*, 18(2): 75-87.
- Bilen, M. (1995). *Sağlıklı insan ilişkileri*. İstanbul: Armoni Yayınları.

- Boonpart, O. ve Suvachart, N. (2014). Tourist expectation and tourist experience in cultural tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2): 124-132.
- Bowman, G. (1992). The Politics of Tour Guiding: Israeli and Palestinian Guides in Israel and the Occupied Territories. D. Harrison (Eds), *In Tourism and the Less Developed Countries* (121-134). London: Belhaven.
- Bruner, J., (1962). *On knowing: essays for the left hand*. Cambridge, M.A: Harvard University Press.
- Caru, A.,Cova, B. (2003). Ravisiting consumption experience: A more humble but complete view of concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Chen, G. M. (1988). *Relationships of the dimensions of intercultural communication competence*. Annual Meeting of the Eastern Communication Association, Baltimore.
- Cohen, Eric. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 378-398
- Comic, D. (1990). *Psychology of tourism*. Belgrade: Tourist print (in Serbian).
- Cross, D. (1991). *'Please follow me' the practical tourist guides handbook*. Salisbury, Wiltshire: Wessexplore
- Çeşmeci, N. (2004). *Türkiye'de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonu: yönetsel rollerin tespiti, sorunlar ve çözüm önerileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, O.E., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. (2. Bs). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dance, F.E.X., ve Larson, C. E. (1976). *The function of human communication: A theoretical approach*. New York: Rinehart & Winston.
- De Vito, J. (1998). *The interpersonal communication book*. New York: Longman Publishers.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneysel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dixon, T. ve Q'Hara, M. (2008). Communication skills, making practice-based learning work textbook. http://cw.routledge.com/textbooks/9780415537902/data/learning/11_Communication%20Skills.pdf
- Dolcos, F., ve Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: encoding pleasant, unpleasant and neutral pictures. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 2(3):252-63.
- Dökmen, Ü. (1995). *Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2001). *İletişim çatışmaları ve empati* (17.Bs). İstanbul: Sistem Yayın.
- Dwyer, J. (1997). *The business communication handbook*. Australia, Erskineville: Prentive Hall.

- El-Sharkawy, O. K. (2007). Exploring knowledge and skills for tourist guides: evidence from Egypt. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77-94.
- Ellis, G.D., ve Rossman, J.R. (2008). Creating value for participants through experience staging: parks, recreation and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*. 26(4), 1-20.
- Genç, Ö. (1992). Rehberlik eğitimine eleştirel bir yaklaşım. Turizm Eğitim Konferansı. Ankara : Yorum Yayınları.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Gündüz, S. (2002). *Turist rehberliği eğitimi ve üniversitelerle turizm bakanlığı arasındaki koordinasyona yönelik bir model önerisi*. Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, Ankara.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güzel, Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on pamukkale in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 150, 521-530.
- Ham, S. H., ve Weiler, B. (2003). Toward a theory of quality in cruise-based interpretive guiding. *Journal of Interpretation Research*, 7(2), 29-49.
- Harrison, R. P. (1973). Nonverbal Communication. In I. de S. Pool and W. Schramm (Eds.), *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally

Hartley,P. ve Bruckman, C.G. (2002) *Business communication*. London: Routeledge.

Hellriegel, D. ve Slocum, J.W. (1989). *Organizational behavior*. (5. Ed.). USA: West Publishing Company.

Holbrook, M.B. ve Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2):132-140).

Hosany, S. ve Witham, M. (2009). Dimenasiions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.

<http://www.feg-touristguides.com/about-feg.html> Erişim Tarihi: 7.1.2015

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> Erişim Tarihi: 5.1.2015

<http://www.fegtouristguides.com/cen-definitions.html> Erişim Tarihi: 5.1.2015

http://www.tureb.org.tr/index.php?mod=sayfa_goster&sid=9&sayfa=Y%C3%96NETMEL%C4%B0K Erişim Tarihi: 5.2.2015

<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR,23264/turizm.html> Erişim Tarihi: 15.05.2015

<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretciler>
Erişim Tarihi: 16.05.2015

<http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf> Erişim Tarihi: 16.05.2015

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 Erişim Tarihi: 20.05.2015

Hu, Wei. (2007). *Tour guides and sustainable development: the case of Hainan, China*. (Unpublished Ph. D. Thesis). University of Waterloo Department of Geography, Canada.

- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İzgören, A.Ş. (1999). *Dikkat vücudumuz konuşuyor* (2.Bs). Ankara: Academy International.
- Jennings, G. ve Nickerson, N. (2006). *Quality tourism experience*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları
- 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.
- Kukeyse, M. (2005). Turistlere bilgi vermek ve yorum yapmak. *Rehber Dünyası*, Sayı: 37.
- Köknel, Ö. (1997). *İnsanı anlamak*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourist's perceptions. *International Journal Of Intercultural Relations*, 28(2004), 181-200.
- Lundberg, D. E. (1990). *The tourist business*. Newyork: Van Nostrand Reinheld.
- Mancini, M. (2001). *Conducting tours*. USA: Delmar Thomson Learning.
- Matsumoto, D. ve Kudoh, T. (1993). American-Japanese cultural differences in attributions of personality-based on smileys. *Journal of Nonverbal Behavior*, 17: 231-243.

- McDonnell, I. (2001). The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding. Simon Darcy(Eds), *School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series*. University of Thecnology Sydney.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Konaklama ve seyahat hizmetleri, turizm ve rehberlik*. Ankara.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel iletişim: İlkeler- yöntemler- teknikler*. Ankara: Detay Yayınları.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü (2. Bs)*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Nalıncı, A.N. (2000). *Avrupa Birliğine tam üyelik yolunda başarının anahtarı: Yeniden yapılanma*. Ankara: Ümit Yayınları.
- Oh, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2):119.
- Otto, J.E. ve Ritchie, B. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3):165-174.

- Pastorelli, J. (2003). *An interpretive approach to tour guiding - enriching the experience.*, Avusturalya: Frenchs Forest, NSW: Aust: Pearson Education.
- Peterson, R. A. (1994). Meta- analysis of croanbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.
- Pine, B. J. II ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4):96-105.
- Pine, B. J. II ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy work is theatre every business a stage.* Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Polat, T. (2001). *Seyahat işletmelerinde, profesyonel turist rehberliği, rehberlik mesleğinin sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pond, K. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding.* New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rabotic, B. (2010). Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experiences. 20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management, Hırvatistan.
- Reisinger, Y. ve Waryszak, R. (1994). Japanese tourists' perceptions of their tour guides: Australian experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (1), 28-40.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rubin, R., Perse, E. ve Barbato, C. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602-628.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). *Kurumsal psikoloji*. Bursa: Alfa Basım Yayım.
- Samovar, L.A. ve Porter, L.E. (1991). *Communication between cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Sarbey, M. (1985). *Group travel operations manual*. Albany, Newyork: Delmar Publishers.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New York: Wiley.
- Schneider, A., Donaghy, W. Ve Newman, P. J. (1975). *Organizational communication*. International Student Edition. Kogakusha: McGrow Hill.
- Smith, V. (1992). Hosts and guests revisited. *American Behavioral Scientist*, 36, 187-199.
- Skibins, J. C., Powell, R. B. ve Stern, M. J. (2012). Exploring empirical support for interpretation's best practises. *Journal of Interpretation Research*, 17(1), 25-44.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. 24(1),35-43.
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4):951-969.

- Stiff, J. B., Hale, J. L., Garlick, R. ve Rogan, R.G. (1990). Effect of cue incongruence and social normative influences on individual judgements of honesty and deceit. *Southern Speech Communication Journal*, 55(2), 206-229.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel turist rehberliği ve profesyonel turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2005). *İnsan ilişkilerinde iletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri Tic. San. Ltd. Şti.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi: Kuşadası örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Truong, T. H. ve Foster, D. (2005). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5): 842-855.
- Turgut, M. F. (1990). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Saydam Matbaacılık.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış bilimleri (5. Bs)*. İzmir: Barış Yayınları.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.

- Yu, X. ve Weiler, B. (2006). dergi: *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*. Bruce Prideaur (Eds.), *Service Ethics for Ecotourism Guides*. Gianna Moscardo, Eric Laws, UK: Biddles Ltd.
- Yüksel, H. (2008). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri, Uğur Demiray (Ed.) *Etkili İletişim*, Ankara: Pegem Akademi.
- Weiler, B. ve Ham, S. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1): 52-69.
- Weiler, B. ve Black, R. (2014). *Tour guiding research: insights, issues, implications*. Bristol: Channel View.
- Wong, A. (2001). Satisfaction with local tour guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5(1), 59-67.
- 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.

EKLER

Ek 1. Anket Formu (Türkçe)

TURİST REHBERLERİNİN İLETİŞİM BECERİLERİNİN TURİSTLERİN TUR DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket sorularına mümkün olduğunca gerçekçi ve doğru cevaplar verilmesi, araştırmamızın amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Yanıtlar gizlilik kapsamında ele alınıp, sadece bilimsel amaçlarla ve toplu olarak kullanılacaktır. **Lütfen tüm soruları cevaplandırınız. Bir soru bile cevaplanmadığında anketin değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır.** Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Zeynep ASLAN
Nev. Hacı Bektaş Veli Üniv.

Arş. Gör. Meral BÜYÜKKURU
Nev. Hacı Bektaş Veli Üniv.

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Turist rehberinin mesleğini yapabileceği güçlü bir kişiliği vardır.					
2.	Turist rehberi mesleğinde heveslidir.					
3.	Rehberin kendine güveni yüksektir.					
4.	Rehberin duyarlı bir kişiliği vardır.					
5.	Rehber duruma göre esnek davranır.					
6.	Rehberin çekici, profesyonel dış görünümü vardır.					
7.	Rehberin bilgi düzeyi yüksektir.					
8.	Rehberin Türk tarihi bilgisi yeterlidir.					
9.	Rehberin Türk gelenek-görenek bilgisi yeterlidir.					
10.	Rehberin Türkiye politikası, ekonomisi, sosyal ve ekonomik durumu					
11.	Rehber açık bir dille konuşmaktadır.					
12.	Rehberin telaffuzu düzgündür.					
13.	Rehber göz teması sağlar ve uygun ses tonu, mimik ve beden dili kullanır.					
14.	Rehber mikrofonu etkin şekilde kullanır.					
15.	Rehber dakiktir.					
16.	Rehber çalışma saatlerini verimli şekilde düzenler.					
17.	Rehber geç kaldığında özür diler.					
18.	Türk turist rehberi ideal bir rehberdir.					
19.	Rehber acil durumlara müdahale edebilmektedir.					
20.	Rehber turistlere saygı gösterir.					
21.	Rehber yasa ve kurallara uymaktadır.					
22.	Bu turda tarih-kültür, değerler hakkında çok şey öğrendim.					
23.	Bu tur deneyimi Türkiye ve Türkler hakkında daha bilgili olmamı sağladı.					
24.	Bu tur gerçek bir öğrenme deneyimi oldu.					
25.	Bu tur yeni şeyler öğrenmeye teşvik etti.					
26.	Turdaki aktiviteler şaşırtıcıydı.					
27.	Katıldığımız eğlenceler büyüleyiciydi.					

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
28.	Aktiviteler eğlendiriciydi.					
29.	Turdaki etkinlikler büyük keyifti.					
30.	Tur ile gittiğimiz yerler çekiciydi.					
31.	Gidilen yerler oldukça kasvetliydi.					
32.	Bu turda bulunmak güzeldi.					
33.	Tur ile gittiğimiz yerlerde ahenk hissettim.					
34.	Bu turda farklı bir karaktermişim gibi hissettim.					
35.	Bu deneyim bana başkası olduğumu düşündürdü.					
36.	Tur sayesinde günlük sıradan işlerden uzaklaştım.					
37.	Farklı bir zaman ya da yerdeymişim gibi hissettim.					

Lütfen aşağıdaki sorulara size uygun cevapları veriniz.

1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız:	(25 ve altı) (26-35) (36-45) (46-55) (56-65) (65 ve üstü)
3. Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
4. Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
5. Milliyetiniz	<input type="checkbox"/> Japonya <input type="checkbox"/> Kore <input type="checkbox"/> Türkiye <input type="checkbox"/> Almanya <input type="checkbox"/> İngiltere <input type="checkbox"/> Tayland <input type="checkbox"/> Diğer
6. Rehberinizin cinsiyeti	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
7. Rehberle katıldığınız bu turun toplam süresi	<input type="checkbox"/> 1 gün <input type="checkbox"/> 2 gün <input type="checkbox"/> 3 gün <input type="checkbox"/> 4 gün <input type="checkbox"/> 5 gün <input type="checkbox"/> 6 gün <input type="checkbox"/> 7 gün <input type="checkbox"/> Daha fazla
8. Kapadokyaya kaçınıcı gelişiniz	<input type="checkbox"/> ilk <input type="checkbox"/> 2.gelişim <input type="checkbox"/> 3.gelişim <input type="checkbox"/> Daha fazla
9. Kapadokya hakkındaki bilgi kaynağınız	<input type="checkbox"/> Ailem ve arkadaşlarım <input type="checkbox"/> El kitabı <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Makale <input type="checkbox"/> Seyahat Acentesi <input type="checkbox"/> Diğer

Ek 2. Anket Formu (İngilizce)

A QUESTIONNAIRE STUDY ABOUT THE EFFECTS OF THE TOUR GUIDES' COMMUNICATION SKILLS ON THE TOURISTS' TOUR EXPERIENCE

Dear Participant,

This study is carried out as a master thesis at Nevsehir Hacı Bektaş Veli University Institute of Social Sciences with in the Department of Tourism and Hotel Management. The aim of this study is to determine 'Effects of The Tour Guides' Communication Skills on The Tourists' Tour Experience'. Your survey responses will be used for a scientific study. Therefore, answering the survey questions faithfully is very important. Those, who participated in the survey and their names will be kept confidential, also the survey won't be used for commercial purposes. Thank you very much for your cooperation. **It is very important to answer all the questions. Even if only one question is not answered, it won't be possible to evaluate the questionnaire.**

Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Nev. Hacı Bektaş Veli Üniv.

Research Assistant Meral BÜYÜKKURU

Nev. Hacı Bektaş Veli Üniv.

Please tick (X) the serial box below which is the most suitable one for you.		Strongly Disagree	Disagree	Partly Disagree Partly Agree	Agree	Completely Agree
1.	Your tour guide has a strong personality to perform his/her job.					
2.	Your tour guide is enthusiastic in his/her job.					
3.	Your tour guide is highly confident.					
4.	Your tour guide is sensitive.					
5.	Your tour guide is flexible.					
6.	Your tour guide has an attractive professional appearance.					
7.	Your tour guide has a wide knowledge.					
8.	Your tour guide has adequate knowledge about the history of Turkey.					
9.	Your tour guide has adequate knowledge about the traditions and rituals.					
10.	Your tour guide has adequate knowledge about Turkish political, economic, social and educational situation.					
11.	Your tour guide speaks clear language.					
12.	Your tour guide's pronunciation is clear.					
13.	Your tour guide makes eye contact and uses body language, low volume and facial expression while speaking					
14.	Your tour guide can use the microphone effectively					
15.	Your tour guide is punctual					
16.	Your tour guide has the ability to regulate his/her work hours effectively					
17.	Your tour guide asks forgiveness from the tourists whenever he/she is late					
18.	The Turkish guide is an ideal guide					
19.	Your tour guide is able to manage emergency situations					
20.	Your tour guide respects the tourists					
21.	Your tour guide respects rules and regulations.					
22.	I learned a lot about the history, culture and values during this tour					
23.	The experience made me more knowledgeable about Turkey and Turkish people					

PLEASE TURN THE PAGE

Please tick (X) the serial box below which is the most suitable one for you.		Strongly Disagree	Disagree	Partly Disagree Partly Agree	Agree	Completely Agree
24.	It was real learning experience					
25.	It stimulated my curiosity to learn new things					
26.	The tour activities were amusing					
27.	The entertainments we took part in, were captivating					
28.	I enjoyed watching activities on tour.					
29.	I was satisfied with taking part in activities on tour					
30.	Places we went by tour were attractive					
31.	Places we went by tour were pretty bland					
32.	It was pleasant just being here					
33.	I felt a real sense of harmony					
34.	I felt I played a different character here					
35.	The experience let me imagine being someone else					
36.	I completely escaped from my daily routine					
37.	I felt like I was in a different time or place					

Please, tick (X) the box below which is the most suitable one for you.

1. Gender	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male
2. Age	(25 and below) (26-35) (36-45) (46-55) (55-65) (65 and upper)
3. Education	<input type="checkbox"/> Primary <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Undergraduate <input type="checkbox"/> Postgraduate
4. Marital status	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
5. Nationality	<input type="checkbox"/> Japan <input type="checkbox"/> Korea <input type="checkbox"/> Turkey <input type="checkbox"/> German <input type="checkbox"/> England <input type="checkbox"/> Thailand <input type="checkbox"/> Other
6. Your tour guide's gender	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male
7. Total time of your guided tour	<input type="checkbox"/> 1 day <input type="checkbox"/> 2 days <input type="checkbox"/> 3 days <input type="checkbox"/> 4 days <input type="checkbox"/> 5 days <input type="checkbox"/> 6 days <input type="checkbox"/> 7 days <input type="checkbox"/> More
8. Number of coming to Cappadocia	<input type="checkbox"/> First <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> More
9. Information source about Cappadocia	<input type="checkbox"/> My family and my friend <input type="checkbox"/> Guide book <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> An article <input type="checkbox"/> Travel Agent <input type="checkbox"/> Other

Ek 3. Anket Formu (Korece)

관광가이드의 의사소통 능력이 관광을 경험하는 여행자에게 미치는 영향에 대한 앙케이트

존경하는 귀하께

이 앙케이트는 관광가이드의 의사소통 능력이 관광을 경험하는 여행자에게 미치는 영향을 설문 목적으로 준비하였습니다. 앙케이트 질문에 솔직하게 바르게 응답해주시면 조사 목적에 도달하는데 큰 도움이 되겠습니다. 응답은 비밀이 보장되고 과학적이며 사회적인 목적으로 사용될 것입니다. 모든 질문에 답해 주십시오. 한 설문의 응답이라도 빠지면 가치가 저하 되기 때문입니다.

참가해 주셔서 감사합니다.

지도교수: Prof. DR. Zeynep ASLAN
Nev. Hacı Bektaş Veli Üniv.

연구자: Meral BÜYÜKKURU
Nev. Hacı Bektaş Veli Üniv.

아래의 설명을 읽고 각 질문에 대해서 해당 부분에 O 표시하여 주세요.		매우 찬성 않는다	찬 성 않 다	중 간 이 다	찬 성 한 다	매우 찬 성 한 다
1	가이드가 일을 하는데 있어서 충분히 가이드 자질이 있다.					
2	가이드가 일을 하는데 있어서 열정이 있다.					
3	가이드는 확신할 정도로 자신감을 가지고 있다.					
4	가이드는 자상함이 있다.					
5	가이드는 상황에 따라 융통성이 있다.					
6	가이드는 매력적이고 전문가적인 외모이다.					
7	가이드는 지식 수준이 높다.					
8	가이드는 터키 역사에 관한 지식을 충분히 가지고 있다.					
9	가이드는 터키 전통에 관한 지식을 충분히 가지고 있다.					
10	가이드는 터키 정치, 사회, 경제에 관한 지식을 충분히 가지고 있다.					
11	가이드는 요약하여 간단하게 설명한다.					
12	가이드는 발음이 정확하다.					
13	가이드는 눈을 마주치며 적당한 음성으로 표정과 몸짓을 사용한다.					
14	가이드는 마이크를 효과적으로 사용한다.					
15	가이드는 시간에 엄격하다.					
16	가이드는 시간을 유용하게 계획한다.					
17	가이드는 약속을 지키지 못하면 죄송하다고 한다.					
18	터키 가이드는 이상적인 가이드이다.					
19	가이드는 응급상황에 대처할 능력이 있다.					
20	가이드는 여행자를 존중한다.					
21	가이드는 정부의 법과 규칙을 지킨다.					

다음 페이지로 넘겨서 해주세요.

22	이번 여행 중 역사, 문화와 귀중한 것에 대해 아주 많이 배웠다.					
23	이번 여행 경험으로 터키와 터키인에 대해서 더 많이 알게 되었다.					
24	이번 여행에서 많은 것을 배우는 계기가 되었다.					
25	이번 여행으로 새로운 것을 더 배우고 싶어졌다.					
26	이번 여행에서 활동한 것이 아주 좋았다.					
27	이번 참가한 특별 프로그램이 아주 좋았다.					
28	이번 여행 활동 중에 보는 것이 즐거웠다.					
29	이번 여행 중 활동에 참가한 것에 만족했다					
30	이번 여행 중에 갔던 곳이 매력적이었다.					
31	이번 여행 중에 갔던 곳이 아주 지루했다.					
32	이번 여행에 참가한 것이 좋았다.					
33	이번 여행 중 갔던 곳에서 일치됨을 느꼈다.					
34	이번 여행 중에 자신이 다른 성격의 사람처럼 느껴졌다.					
35	이번 여행이 나에게 다른 사람인 것처럼 생각하게 되었다.					
36	이번 여행으로 인해 일상에서 벗어나게 됐다.					
37	이번 여행은 다른 시간 또는 장소에 있는 것처럼 느꼈다.					

아래의 설명을 읽고 각 질문에 대해서 해당 부분에 O 표시하여 주세요.

1. 성별	()여, ()남
2. 나이	()25이하, ()26-35, ()36-45, ()46-55, ()56-65, ()66 이상
3. 학력	()초등, ()중.고, ()대학, ()대학원
4. 결혼여부	()미혼, ()기혼
5. 국적	()일본, ()한국, ()터키, ()독일, ()영국, ()프랑스, ()기타
6. 가이드 성별	()여, ()남
7. 이번 가이드와 함께한 여행 기간	()1일, ()2일, ()3일, ()4일, ()5일, ()6일, ()7일, ()이상
8. 카파도키아에 몇 번 왔습니까?	()1번, ()2번, ()3번, ()이상
9. 카파도키아에 관한 정보를 얻은 곳	()가족과 친구, ()안내 책, ()인터넷, ()신문기사, ()기타

응답해주셔서 감사합니다. 좋은 여행 되세

Ek 4. Anket Formu (Japonca)

観光ガイドのコミュニケーション能力が観光客のツアー経験に及ぼす影響を考察するためのアンケート調査

回答される皆様へ

当アンケート用紙は、ツアーに参加された観光客の皆様にご協力いただいて観光ガイドのコミュニケーション能力における影響力を調査するために作られたものです。

調査の目的に辿り着くために、皆様のより正当な、ご本心からのご回答をお待ちしております。尚、ご回答は学術的な目的でのみ使用され、その他の目的では一切使用・公開されません。お手数ですが、全ての質問にお答え下さい。ひとつでも無回答がありますと、評価が不可能になってしまいます。ご協力、ありがとうございます。

ネヴシェヒール・ハジベクタシュヴェリ大学 ネヴシェヒール・ハジベクタシュヴェリ大学
博士 ゼイネップ アスラン 研究助手 メラル オヌル

より適切だと思う表現の下に【×】で印をつけて下さい。	強く反対する	反対する	わからない	賛成する	強く賛成する
1 ツアーガイドにこの職業ができるだけのしっかりした人格がある。					
2 ツアーガイドにこの職業に対する熱意がみられる。					
3 ツアーガイドは強い自信をもっている。					
4 ツアーガイドは細かいところに気が回る。					
5 ツアーガイドは状況に応じて柔軟な対応ができる。					
6 ツアーガイドには人を惹きつけるプロとしての外見がある。					
7 ツアーガイドは豊富な知識をもっている。					
8 ツアーガイドはトルコの歴史に関して十分な知識をもっている。					
9 ツアーガイドはトルコの伝統および風習に関して十分な知識をもっている。					
10 ツアーガイドはトルコの政治、経済、社会および教育の状況に関して十分な知識をもっている。					
11 ツアーガイドははっきりと聞き取れる言葉を話している。					
12 ツアーガイドは正しい発音で話している。					
13 ツアーガイドはアイコンタクトやボディランゲージを駆使し、適当な声音で話している。					
14 ツアーガイドはマイクを効果的に使用している。					
15 ツアーガイドはきちんと時間を守っている。					
16 ツアーガイドは勤務時間を効果的に調整する能力がある。					
17 ツアーガイドは遅れたときに謝る。					
18 トルコのガイドは理想的なガイドである。					
19 ツアーガイドは緊急事態に迅速な対応ができる。					
20 ツアーガイドは観光客に敬意を持って接している。					
21 ツアーガイドは法律やルールを守っている。					
22 このツアーで歴史や文化の価値について多くのことを学んだ。					

裏に続きます。

より適切だと思う表現の下に【×】で印をつけて下さい。	強く反対する	反対する	わからない	賛成する	強く賛成する
23 このツアー経験によってトルコおよびトルコ人についてより多くの知識を得ることができた。					
24 このツアーは本当の学習体験になった。					
25 このツアーは好奇心の刺激になった。					
26 ツアーのアクティビティはおもしろかった。					
27 参加したエンターテインメントは魅惑的だった。					
28 ツアーのアクティビティは見ていて楽しかった。					
29 ツアーの見学に参加して満足している。					
30 ツアーで訪れた所に魅了された。					
31 訪れた所は退屈だった。					
32 この地にいる、ということだけで喜びを感じられた。					
33 訪れた所との一体感を感じることができた。					
34 このツアーで違った自分が感じられた。					
35 この体験で自分が全くの別人であるかのような感じになった。					
36 このツアーに参加し、日々のマンネリから逃れることができた。					
37 まるで違う時代、空間にいるように感じられた。					

下記の質問の該当するものに【×】をつけて下さい。

1. 性別	<input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> 男性
2. 年齢	<input type="checkbox"/> 25以下 <input type="checkbox"/> 26～35 <input type="checkbox"/> 36～45 <input type="checkbox"/> 46～55 <input type="checkbox"/> 56～65 <input type="checkbox"/> 66以上
3. 学歴	<input type="checkbox"/> 中学校 <input type="checkbox"/> 高校 <input type="checkbox"/> 大学 <input type="checkbox"/> 大学院
4. 配偶者の有無	<input type="checkbox"/> 既婚 <input type="checkbox"/> 独身
5. 国籍	<input type="checkbox"/> 日本 <input type="checkbox"/> 韓国 <input type="checkbox"/> トルコ <input type="checkbox"/> ドイツ <input type="checkbox"/> イギリス <input type="checkbox"/> フランス <input type="checkbox"/> その他
6. 担当ガイドの性別	<input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> 男性
7. ガイドが同行したツアーの期間	<input type="checkbox"/> 1日 <input type="checkbox"/> 2日 <input type="checkbox"/> 3日 <input type="checkbox"/> 4日 <input type="checkbox"/> 5日 <input type="checkbox"/> 6日 <input type="checkbox"/> 7日 <input type="checkbox"/> それ以上
8. カップアドキア訪問の回数	<input type="checkbox"/> 初めて <input type="checkbox"/> 2回目 <input type="checkbox"/> 3回目 <input type="checkbox"/> それ以上
9. カップアドキアについての情報をどちらから入手されましたか？	<input type="checkbox"/> 家族や知人から <input type="checkbox"/> ガイドブックから <input type="checkbox"/> インターネットから <input type="checkbox"/> 雑誌などの記事から <input type="checkbox"/> 旅行代理店から <input type="checkbox"/> その他

ご協力いただき、誠にありがとうございました。 よいご旅行を....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Meral BÜYÜKKURU

Doğum Tarihi ve Yeri

9 Eylül 1985, Karabük

Eğitim Durumu

Derece	Kurum	Mezuniyet
Lisans	Erciyes Üniversitesi	2007
Lise	Karabük Mustafa Yazıcı Lisesi (YDA)	2003

İş Deneyimi

Yıl	Kurum	Görev
2013-Ocak-Halen	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce (KPDS 76)