

**FARKLI GEZİ TÜRLERİNE GÖRE TURİST REHBERLERİNİN
ROLLERİNİN MİSAFİR YORUMLARI ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tuncay KARAÇAY

Haziran 2023

DENİZLİ

**FARKLI GEZİ TÜRLERİNE GÖRE TURİST REHBERLERİNİN
ROLLERİNİN MİSAFİR YORUMLARI ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı**

Tuncay KARAÇAY

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Semih ARICI

Haziran 2023

DENİZLİ

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Tuncay KARAÇAY

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında bana rehber olan saygıdeğer hocam ve danışmanım sayın Dr. Öğretim Üyesi Semih ARICI'ya sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunmamda vermiş oldukları katkılardan dolayı kıymetli hocalarım Doç. Dr. Halil KORKMAZ ve Doç. Dr. Kamil YAĞCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmamda desteklerini hiç esirgemeyen Doç. Dr. Murat Bayram, Dr. Emre ATİK, Dr. Tamer SARI ve Doç. Dr. Şeyma AY ARÇIN'a teşekkür ederim.

Son olarak eğitim yaşamım boyunca her daim arkamda olan annem Dudu KARAÇAY ve babam Mustafa KARÇAY ile sevgili eşim Zeliha KARAÇAY ve oğlum Kuzey KARAÇAY'a teşekkür ederim.

Tuncay KARAÇAY
DENİZLİ 2023

ÖZET

FARKLI GEZİ TÜRLERİNE GÖRE TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİNİN MİSAFİR YORUMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Karaçay, Tuncay
Yüksek Lisans Tezi
Turizm Rehberli ABD
Tez Yöneticisi: Dr. Öğretim Üyesi Semih ARICI

Haziran 2023 VIII + 102 sayfa

Turist rehberleri, turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir işleve sahiptir. Aynı zamanda turist rehberleri, turistler ile en sık etkileşim kuran kişiler olarak görülmektedir. Bunun yanında, yaptıkları mesleğin gerekliliği olarak turistler ile bir arada iken çeşitli roller üstlenmektedirler. Üstlendikleri her rol ise turların türüne ve turistik bölgeye göre değişiklik göstermektedir. Söz konusu rollerin belirlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve mevcut turist rehberliği eğitiminin geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Buradan hareketle, yapılan bu araştırmada turist rehberlerinin farklı turizm turlarında üstlendikleri rolleri değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, özellikle Avrupa şehirlerinde farklı turlar ve rehberler ile hizmet sunan bir çevrimiçi seyahat işletmesi olan Withlocals'da yer alan Avrupa'da en çok ziyaret edilen şehirler arasında bulunan on şehir ve beş farklı tur türüne ilişkin (aile, alışveriş, gastronomi, şehir ve müze) çevrimiçi 2450 yorum incelenmiştir. Turlar belirlenirken birden fazla rehberin hizmet verdiği turlar tercih edilmiştir. Turist rehberlerinin bu turlarda hangi rolleri üstlendiklerini belirlemek için nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni yöntemi benimsenmiştir. Verilerin toplanmasında doküman incelemesi, verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Turistler açısından turist rehberinin bilgi verici ve ev sahibi rolünün en önemli roller olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın sonucunda turist rehberlerinin rollerinin turlara göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Çalışmanın önemli bir sonucu olarak tavsiye verici rol ve uzman rolü olmak üzere iki yeni rol daha tanımlanmıştır. Yeni tanımlanan bu rollerin turistlerin gezi deneyimlerinde ve memnuniyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çalışma sonucunda ortaya konan rollerin, rehberlik eğitiminde kullanılması ile birlikte turist rehberlerinin niteliklerinin artacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, turist rehberi rolleri, tur, rol

ABSTRACT**Evaluation of Tourist Guides' Roles Based on Guest Reviews According to
Different Travel Types**

Karaçay, Tuncay

Master's Thesis

Tourism Guiding Department

Thesis Supervisor: Dr. Assistant Professor Semih ARICI

June 2023 VIII + 102 pages

Tourist guides play a significant role in the development of the tourism sector. At the same time, tourist guides are perceived as the individuals who have the most frequent interaction with tourists. Furthermore, as part of their profession, tourist guides assume various roles while being with tourists. Each role they undertake varies according to the type of tours and the tourist destination. Determining these roles is of crucial importance in terms of enhancing service quality and improving the current training of tourist guiding. Based on this, the aim of this study is to evaluate the roles assumed by tourist guides in different tourism tours. In this scope, a comprehensive analysis was conducted on a total of 2,450 online reviews from Withlocals, an online travel company that provides services with various tours and guides, particularly on ten cities among the most visited cities in Europe and five different tour types (family-friendly, shopping, gastronomy, city, and museum tours). In order to identify the roles undertaken by tourist guides in these tours, a qualitative research design known as the holistic multiple-case design method was embraced. Document analysis was used for data collection, and content analysis was employed for data analysis. According to the viewpoint of tourists, it was uncovered that the roles of being informative and hospitable are deemed the most significant among the responsibilities of tourist guides. The study revealed that the roles of tourist guides exhibited variation in accordance with the specific characteristics and requirements of different tours. As a significant outcome of the study, two novel roles, namely the advisory role and the expert role, were discerned. These recently ascertained roles are deemed to exert a substantial influence on the travel experiences and satisfaction of tourists. It is theorized that the incorporation of the identified roles, emerged as a result of this study, into guiding education would contribute to the enhancement of tourist guides' qualifications.

Keywords: Tourist guide, roles of tourist guides, tour, role

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turist Rehberi.....	3
1.2. Turist Rehberinin Özellikler ve Nitelikleri.....	4
1.3. Turist Rehberinin Sorumlulukları.....	5
1.4. Turist ile Turist Rehberi İlişkisi.....	6
1.5. Turist ile Yerel Halk İlişkisi.....	7
1.6. Turist ile Yerel Halk İlişkisinde Turist Rehberinin Rolü.....	8
1.7. Turist Rehberinden Beklentiler.....	9
1.8. Rol.....	9
1.9 Turist Rehberinin Rollerini.....	10
1.9.1. Aktör (Actor) Rolü.....	11
1.9.2. Arabuluculuk (Mediator) Rolü.....	12
1.9.3. Aracı (Intermediary) Rolü.....	12
1.9.4. Bakıcı (Caretaker) Rolü.....	12
1.9.5. Bilgi Verici (Information Giver) Rolü.....	12
1.9.6. Elçi (Ambassador) Rolü.....	13
1.9.7. Ev Sahibi (Host) Rolü.....	13
1.9.8. Halkla İlişkiler Uzmanı (PR Representative) Rolü.....	14
1.9.9. Hikaye Anlatıcı (Storyteller) Rolü.....	14
1.9.10. Katalizör (Catalyst) Rolü.....	15
1.9.11. Kolaylaştırıcı (Facilitator) Rolü.....	15
1.9.12. Kültür Simsarı (Cultural Broker) Rolü.....	15
1.9.13. Lider (Leader) Rolü.....	16

1.9.14. Organizatör (Organiser) Rolü	16
1.9.15. Öğretici (Educator) Rolü	16
1.9.16. Öğretmen (Teacher) Rolü	16
1.9.17. Şaman (Shaman) Rolü	16
1.9.18. Tampon (Buffer) Rolü	17
1.9.19. Yol Gösterici (Pathfinder) Rolü.....	17
1.9.20. Yorumlayıcı (Interpreter) Rolü.....	17
1.10. Tur Türleri	18
1.10.1. Alışveriş Turizmi	18
1.10.2. Gastronomi Turizmi.....	19
1.10.3. Kültür Turizmi	19
1.10.4. Müze Turizmi	20
1.10.5. Şehir Turizmi	20
1.11. Turist Memnuniyeti	21
1.12. Turist Rehberinin Memnuniyete Etkisi	21
İKİNCİ BÖLÜM	
YÖNTEM	
2.1. Araştırmanın Tasarımı.....	23
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	24
2.3. Veri Toplama Yöntemi.....	25
2.4. Verilerin Analizi.....	27
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3.1. Turlara Göre Turist Rehberi Rollerinin Dağılımı.....	32
3.2. Turist Rehberi Rollerinin Turlara Göre Dağılımı.....	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKLAR	90
ÖZ GEÇMİŞ.....	102

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Aile Turlarına İlişkin Kelime Bulutu.....	38
Şekil 2. Alışveriş Turlarına İlişkin Kelime Bulutu	44
Şekil 3. Gastronomi Turlarına İlişkin Kelime Bulutu.....	49
Şekil 4. Şehir Turlarına İlişkin Kelime Bulutu	55
Şekil 5. Müze Turlarına İlişkin Kelime Bulutu.....	61
Şekil 6. Tüm Turlara İlişkin Kelime Bulutu	66

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Literatürde yer alan genişletilmiş roller	10
Tablo 2. Euromonitor sitesi 2022 yılı en çok ziyaret edilen şehirler.....	27
Tablo 3. Yorumlara İlişkin Genel Bilgiler (n:2450).....	31
Tablo 4. Aile Turlarına İlişkin Roller (n=500).....	32
Tablo 5. Aile Turlarına İlişkin Yorumlarda En Sık Kullanılan İlk 50 Kelime.....	33
Tablo 6. Aile turu tema dağılımı	34
Tablo 7. Alışveriş Turlarına İlişkin Roller (n=450)	38
Tablo 8. Alışveriş Turlarına İlişkin Kelime Tablosu.....	39
Tablo 9. Alışveriş turu tema dağılımı.....	40
Tablo 10. Gastronomi Turlarına İlişkin Roller (n=500).....	44
Tablo 11. Gastronomi Turlarına İlişkin Kelime Tablosu	45
Tablo 12. Gastronomi turu tema dağılımı	46
Tablo 13. Şehir Turlarına İlişkin Roller (n=500)	50
Tablo 14. Şehir Turlarına İlişkin Kelime Tablosu	50
Tablo 15. Şehir turu tema dağılımı.....	52
Tablo 16. Müze Turlarına İlişkin Roller (n=500).....	55
Tablo 17. Müze Turlarına İlişkin Kelime Tablosu.....	56
Tablo 18. Müze turu tema dağılımı	57
Tablo 19. Tüm Turlara İlişkin Roller (n=2450)	61
Tablo 20. Tüm Turlara İlişkin Kelime Tablosu.....	62
Tablo 21. Tüm turlar tema dağılımı	63
Tablo 22. Bakıcı Rolüne İlişkin Turlar.....	67
Tablo 23. Bilgi Verici Rolüne İlişkin Turlar	68
Tablo 24. Eğlendirici Rolüne İlişkin Turlar	69
Tablo 25. Öğretici Rolüne İlişkin Turlar	70
Tablo 26. Elçi Rolüne İlişkin Turlar	71
Tablo 27. Ev sahibi Rolüne İlişkin Turlar	72
Tablo 28. Hikaye Anlatıcı Rolüne İlişkin Turlar	72
Tablo 29. Kolaylaştırıcı Rolüne İlişkin Turlar	73
Tablo 30. Organizatör Rolüne İlişkin Turlar	74
Tablo 31. Tavsiye verici Rolüne İlişkin Turlar	75

Tablo 32. Uzman Rolüne İlişkin Turlar	76
Tablo 33. İlk 50 kelime, araştırmacı ve ideal tema tablosu.....	77

GİRİŞ

Turist rehberleri turizm sektörü içerisinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Turist rehberleri misafirleri karşılayan, onlar ile sürekli temas halinde olan tatil deneyimlerine doğrudan etkisi olan kişilerdir. Vermiş oldukları hizmetler ile destinasyonun tanıtılmasında, konaklama sürelerinin artmasında ve ekonomik katkının artırılmasından önemli bir yere sahiptirler. Turist rehberleri bu işlevlerini yerine getirirken birçok rol üstlenmek durumdadırlar. Bu roller geçmişten günümüze değişmiş ve bununla birlikte bazıları daha ön plana çıkarken bazı roller ise geri planda kalmıştır.

Turist rehberinin rolleri ile ilgili çalışmalar yetmişli yılların sonlarında başlamış olup ile defa McKean (1976) kültür simsarı/aracısı olarak ifade etmiştir. Fakat bu çalışmadan önce Tilden (1957) turist rehberi ifadesi olmadan rehber ifadesini kullanarak, rehberin asıl rolünün yorumlama olduğunu belirtmiştir. Fakat bu çalışmasında Tilden (1957) Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan milli parklarda çalışan rehberlere yönelik olması sebebi ile turist rehberinden ziyade kılavuz rehberleri kastetmektedir. Schmidt (1979) ise turist rehberliği rollerinden birisi olarak tampon rolünü tanımlamıştır. Sonrasında tampon rolü Zhang ve Chow'un (2004) oluşturdukları tabloda Wong vd. (1998) çalışmasına referans verilerek kullanıldığı görülse de tampon rolünü kullandığı belirtilen Wong vd. (1998) ile iletişime geçilmiş olup yapılan yazışmalar sonucunda Zhang ve Chow (2004) tarafından referans verilen söz konusu bildirinin ellerinde olmadığı ayrıca bildiride de bu role ilişkin bir ifadelerin olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Farklı araştırmacılar ise turist rehberinin rolünün arabulucu (de Kadt, 1979; Nettekoven, 1979; Pearce, 1982) olarak ifade etmişlerdir. Rollere ilişkin ilk kapsamlı çalışma ise Holloway (1981) tarafından yapılmış ve turist rehberliğine “*bilgi verici ve bilgi kaynağı*”, “*öğretmen ya da eğitmen*”, “*motive edici yada başlatıcı*”, “*ülkesinin misyoneri yada elçisi*”, “*grubun eğlendiricisi veya katalizörü*”, “*sırdaş, çoban ve iyilik meleği, grup lideri ve disiplin sağlayıcı*” şeklinde roller atfetmiştir. Ancak çalışmasında bu rollere ilişkin tanımlamalar bulunmamaktadır. Ayrıca çalışmada Holloway'in (1981) rolleri bağlaçlar ile ifade ettiği, bunları eş anlamı şeklinde kullandığı görülmüştür. Fakat literatüre bakıldığında farklı araştırmacıların (Zhang & Chow, 2004; Chowdhary & Prakash, 2009) bu rolleri ayrı ayrı ele aldığı Holloway'in (1981) çalışmasına atıfta buldukları görülmektedir. Holloway'in (1981) çalışmasından sonra alanda en çok etkiye sahip araştırma ise Cohen (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma “*Annals of Tourism Research*” dergisinin özel sayısında yayınlanmış olup Katz (1985), Fine ve

Speer'in (1985) çalışmaları ile birlikte yayınlanmıştır. Derginin baş editörü Jafari sadece üç araştırmanın yayınlanmasının mevcut turist rehberlerinin sorunlarına bir yenisini eklediğini, katkılar için birçok sözün tutulmadığını dile getirmiştir (McDonnell, 2001; Huang vd., 2010). Cohen'e (1985) göre turist rehberinin iki önemli rolü vardır: yol gösterici ve mentor veya guru. Bu rollerin doğrultusunda dört temel işlev tanımlamıştır: enstrümental, sosyal, etkileşimsel ve iletişimseldir. Bu işlevler üzerinde dört tip turist rehberi belirlemiştir: Asıl, animatör, tur lideri ve profesyonel rehber.

Alan yazına bakıldığında turist rehberlerinin asıl rolleri arasında bilginin aktarımı ile ilgili rollerin ön plana çıktığı görülmekle beraber, temsil odaklı ve eğlence odaklı rollerin de önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Günümüze kadar yapılan birçok çalışmada bu araştırmalardan faydalanarak rolleri geliştirmeyi amaçlamıştır. Ancak turist rehberlerinin rolleri üzerinden temel bir uzlaşma olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda tur türü ve destinasyonun değişmesi ile hangi rollerin öne plana çıktığı ya da vurgulanması gerektiği bilgisi belirgin bir şekilde ortaya konulamamıştır.

Bu çalışmanın amacı şehir turlarında turist rehberlerinin hangi rolleri üstlendiklerini çevrimiçi müşteri yorumları üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda turist rehberlerinin sergiledikleri rolleri belirlemek amacıyla Avrupa'da en çok ziyaret edilen on şehir ve bu şehirlerde rehberli düzenlenen beş farklı tura ait 2450 çevrimiçi yorum değerlendirilmiştir.

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve verilmiş olup, ikinci bölümde ise araştırmanın yöntemine ilişkin bilgileri bulunmaktadır. Üçüncü bölümde bulgular ve son olarak sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turist Rehberi

Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guides Associations-FEG) turist rehberini şu şekilde tanımlamaktadır: “Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişi; bu kişi, genellikle ilgili makam tarafından verilen ve/veya tanınan alana özgü bir niteliğe sahiptir” (fegtouristguides.com, 10 Mayıs 2023). Ülkemizde ise “Seyahat acentalığı 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 acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini, ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2023). Turist rehberleri, seyahatleri boyunca ziyaretçilere gerekli bilgileri ve rehberliği sağlamak için turizm sektöründe vazgeçilmez bir işleve sahiptir. Bununla birlikte, Weiler ve Black’in (2015) iddia ettiği gibi, tur rehberi, tek yönlü bir iletişimciden turist deneyiminde bir işbirlikçiye dönüşmektedir. Bu değişim, sosyal, ekonomik ve politik hareketler tarafından yönlendirilmekte ve ziyaretçilerin bir destinasyon algısını şekillendirmede tur rehberlerinin önemini vurgulamaktadır.

Bir turist rehberinin performansı, turistlerin seyahatleri sırasında deneyimledikleri memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde çok önemli bir unsurdur. Huang vd’ye (2010) göre, bir tur rehberinin performansı, turistlerin rehberlik hizmetinden elde ettikleri memnuniyet üzerinde doğrudan, tur hizmetlerinden ve tur deneyiminden elde ettikleri memnuniyet üzerinde ise dolaylı bir etkiye sahiptir. Hwang ve Lee’nin (2019) işaret ettiği gibi, bu özellikle yaşlı turistler söz konusu olduğunda dikkate değerdir. Ancak, yaşlı turizmi pazarında tur rehberlerinin rolünün önemine rağmen, bu alanda sadece birkaç çalışma yapılmıştır. Ayrıca, tur rehberi hizmetlerinin kalitesinin, Guan ve Huan (2019) tarafından vurgulandığı gibi, turizmin genel kalitesi ve destinasyon imajı üzerinde önemli

bir etkisi vardır. Bu nedenle, tur rehberlerinin değerini anlamak ve ziyaretçilere yüksek kaliteli bir deneyim sunabilmelerini sağlamak için eğitimlerine ve gelişimlerine yatırım yapmak çok önemlidir.

1.2. Turist Rehberinin Özellikler ve Nitelikleri

Turist rehberleri ve tur rehberleri, turizm sektörünün de son derece önemli profesyoneller olarak kabul edilen kişilerdir. Weiler ve Black'in (2015; 2016) belirttiği gibi, turist rehberlerin yirmi birinci yüzyılda turistlerin beklentilerini karşılamak için olağanüstü iletişim ve yorumlama becerilerine sahip olmaları zorunludur. Dahası, misafirler için unutulmaz deneyimler düzenlemek ve bunu gerçekleştirmek için teknolojiyi ustaca kullanabilen yetkin deneyim aracıları olmaları önemlidir. Ayrıca, istisnai nitelikte bir tur rehberi olmak için, sundukları ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı ve her şeyi kapsayan bir anlayışa sahip olunmalıdır. Wong (2002) tarafından vurgulandığı gibi, bu, çevresel kaygılar hakkındaki bilgileri ve doğa alanındaki uzmanlığı içerir. Utami (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre tur rehberi olarak kariyer yapabilmek için sertifika almak zorunludur. Bununla birlikte, Bali'de gerekli sertifikaya sahip olmadan çalışan bir dizi seren iyi sürücü rehberi vardır. Turizm eğitimi alanındaki gezi rehberleri ve tur rehberleri gibi turizm desteği alanındaki aday uzmanlar için mesleki eğitimin ulusal özelliklerini Kovalenko (2020) tartışmıştır. Ayrıca, turist rehberlerinin İngilizce konuşma ve yazma becerilerine sahip olmasının yanı sıra üretken becerilere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır (Wahyuningtyas vd. 2022).

Turist rehberlerinin turistler arasında yüksek bir memnuniyet düzeyi elde etmek ve sonuç olarak artan bir turist akışına neden olmak için hem doğal kişisel özelliklere hem de davranışsal yeterliliklere sahip olması gerekliliği Kafy (2021) tarafından kapsamlı bir şekilde belirtilmiştir. Bu kişiler, turistler ve yerel halk arasında aracı görevi görür ve uzmanlıkları, turistlerin uğrak yeri olan yerlerin rekabet gücünü artırmaya hizmet etmektedir. Ekvador'da insan kaynakları yönetimi uygulamalarının önemine ve tutumsal sonuçlara ışık tutarak, tur rehberleri ve tur operatörleri arasında var olan geçici istihdam ilişkisini incelemiştir (Gavino vd., 2010).

Fajri ve Kartika (2020) tarafından yürütölen çalışmada, tur rehberlerinin yeterliliğini teşvik etmede toplulukların geliştirilmesine dikkat çekilmiştir. Bu, tur rehberlerinin oynadığı önemli rolü kavramak, İngilizce dil becerilerini geliştirmek ve turistlere rehberlik etme konusundaki becerilerini artırmak gibi çeşitli yönlere

odaklanarak başarılmıştır. Buna bağlı olarak, Huang vd. (2010) tarafından yapılan çalışma, tur rehberlerinin sergilediği performansın, turistlerin rehberlik hizmetine ilişkin memnuniyetleri üzerinde kayda değer doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tur hizmetleri ve genel tur deneyimi ile ilgili memnuniyet düzeyleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Özetle hem turist rehberlerinin hem de tur rehberlerinin turistlere yüksek kaliteli hizmetler sunabilmelerini sağlayacak çeşitli beceri ve niteliklere sahip olmaları zorunludur.

1.3. Turist Rehberinin Sorumlulukları

Turizm, turist rehberlerinin ve tur rehberlerinin rolüne büyük ölçüde bağımlı olan bir sektördür. Bu profesyoneller, bir turun başarısı için hayati öneme sahip bir dizi görevi yerine getirirler. Bilimsel literatürde de açıklandığı gibi sorumlulukları sadece seyahat edenleri bir destinasyon etrafında gezdirmekle sınırlı değildir (Lin vd. 2017). Bunun yerine, grup paket turlarında turistlere, uygun bir şekilde, somut olmayan, samimi ve olumlu hizmetler sunmakla sorumludurlar. Bu, misafirlerin seyahatleri boyunca rahat, bilgilendirilmiş ve memnun olmalarını sağlamayı içerir. Ayrıca, tur rehberleri, seyahat acenteleri veya turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların işleyişine destek olmada vazgeçilmez bir rol oynarlar.

El Kafy (2021) tarafından öne sürüldüğü gibi, tur rehberinin turist gezilerinin sadece başarılı değil, aynı zamanda keyifli olması için gücü elinde tutma ve sorumluluğu üstlenme yetkisine sahiptir. Rini ve Firadaus (2022) tarafından vurgulandığı gibi, turistlerle etkili iletişim kanalları kurmak için çeşitli dilleri kullanma görevi de onlara aittir. Dahası, Karyaningsih vd. (2022) tarafından vurgulandığı gibi, tur rehberleri turistlere ve diğer seyahat edenlere görmek istedikleri her şey hakkında açıklamalar ve rehberlik sunarlar. Aslında, katılımcılar genellikle rehberi şirkete atfedilen herhangi bir aksaklığı düzeltme yeteneği ile donanmış olan, kaynaklığını ve uzmanlığını kullanan kusursuz bir sorun çözücü olarak görürler. Ayrıca, Geva ve Goldman (1991) tarafından belirtildiği gibi, tur rehberi şirket tarafından yapılan hatalara karşı koruyucu olarak da kabul edilir.

Turist rehberleri, kültürlerarası iletişimin kolaylaştırılmasında vazgeçilmez bir rol oynar. Çok yönlü sorumlulukları, turistlere yerel yaşam tarzının derin bir anlayışını sağlamak, tur grubu ile yabancı arasında arabuluculuk yapmak ve bir destinasyonu, bölgeyi veya ülkeyi temsil etmektir. Hughes (1991) tarafından tartışıldığı gibi, rehberler

turistler ile bilinmeyen arasında önemli bir tampon görevi görür, bu da turun başarısı için önemlidir. Ayrıca, Kalyoncu ve Yüksek (2017) bu rehberlerin temsil ettikleri yerin kültürü, tarihi ve sosyal yaşamı hakkında birçok bilgiyi aktardıklarını vurgulamakta, böylece tur deneyimini zenginleştirdiklerini ifade etmektedirler. Özetlemek gerekirse, turist rehberleri ve tur rehberlerinin bir turun başarısı için kritik öneme sahip geniş bir sorumluluk alanı bulunmaktadır.

1.4. Turist ile Turist Rehberi İlişkisi

Turistler ve tur rehberleri arasındaki etkileşim, turizm sektörünün vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilir. Tur rehberleri, turistlere seyahat ettikleri yer hakkında ilgili bilgiler sunmak, güvenliklerini sağlamak ve olumlu bir deneyim sağlamakla görevlendirilir. Turistler ile tur rehberleri arasındaki ilişkinin kalitesi, turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerini derinden etkileyebilir. Turistler ve tur rehberleri arasındaki ilişki ve bunun turizm sektörüne olan etkileri üzerine birçok araştırma yapılmıştır.

Tur rehberleri, turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerini şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Huang vd. (2015) tarafından açıklanan gibi, yorumlayıcı tur rehberliği, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Mustafa vd. (2021) ise tur rehberlerinin turizmin ilerlemesiyle olumlu bir ilişki ve etkileşim içinde olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, tur rehberlerinin turizm sektörünün başarısında önemli bir rol üstlendiği açıktır.

Tur rehberlerinin mesleki yetkinlikleri, turistlerle ilişki kurmada önemli bir role sahiptir. Hwang ve Lee (2019) tarafından belirtildiği gibi, yaşlı turistlerin tur rehberlerinin mesleki yetkinliklerine yönelik algıları, rehberle kurulan ilişkinin oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, Fu vd. (2023) tarafından keşfedildiği üzere, tur rehberlerinin mizahıyla turistler arasında olumlu sözlü iletişimi etkileyen ara değişkenler olarak ilişkiye yatırımın algılanması, sağlık için algılanan değer ve güven yer almaktadır.

Tur rehberi ve turist arasındaki iletişim, ikili ilişkilerinin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir. Susanthi ve Warmadewi (2020) tarafından yapılan bir çalışma, bu iletişimde nezaketin önemini incelemiş ve tur rehberi ile turist arasında olumlu bir ilişkinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır.

Ancak, tur rehberliği mesleği, turistlerle tur rehberleri arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek birçok engelle karşı karşıyadır. Mustafa vd.'nin (2021) bulgularına göre, tur rehberlerine yöneltelen talepler, alışveriş kotalarının uygulanması nedeniyle giderek zorlaşmıştır. Bu durum, tur rehberlerinin tur operatörlerinin direktiflerine uymak zorunda kalmalarına yol açan bir adaletsizliğe neden olmuştur. zet olarak, ziyaretçiler ile tur rehberleri arasındaki etkileşim, turizm sektörünün başarısı için son derece önemlidir. Tur rehberinin rolü, turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerini şekillendirmede hayati öneme sahiptir, sürdürülebilir turizm metodolojilerini teşvik etmekte ve destinasyonun devamlılığına etki etmektedir. Bu nedenle, tur rehberlerinin yüksek kalitede hizmet sunma yeteneği ile donatıldığından ve tur rehberliği mesleğinin sömürücü uygulamalara karşı korunduğundan emin olmak son derece önemlidir.

1.5. Turist ile Yerel Halk İlişkisi

Turistler ile yerel halk arasındaki ilişki, turizm sektörünün önemli bir unsuru olup, turizmin yerel topluluklar ve evre üzerindeki etkilerini anlatan geniş bir literatür bulunmaktadır. Bununla birlikte, Stronza (2001) tarafından öne sürülmüş olan görüşe göre, turizmin kökenleri ve yerel halk ile çevreleri üzerindeki etkisi hakkındaki yaygın varsayımlar aşırı basitleştirilmiştir. Ayrıca, Upadhyay (2020) tarafından vurgulanan nokta, turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimlerin sıklığı ve kalitesinin, turistlerin genel deneyimlerini, destinasyona olan algılarını, bölgenin sosyo-kültürel, vresel durumunu ve yerel halkın ziyaretçilere karşı sergilediği kabul ve hoşgörü düzeyini büyük ölçüde etkilemektedir. Piartrini (2018) tarafından yapılan çalışma, turist destinasyonlarında yerel topluluklar ile turistler arasında gerçekleşen sosyal etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Tekalign vd. (2018) ise turistlerin tercihlerinin farklı olduğunu ve yabancılar, yabancı yerleşikler ve yerel halk olarak farklı profillere bağlı olduğunu gözlemlemiştir.

Tupamahu vd. (2023), turizm ürünü bileşenleri olarak turist köylerinin benzersiz fiziksel, sosyal ve kültürel cazibesinin önemini tartışmaktadır. Mutanga vd. (2021), turistler tarafından algılanan yaban hayatı turizmine yönelik tehditleri, yasa dışı avlanma, yaban hayatı habitatlarının tahribi, insan-yaban hayvan atışması, yerel halkın ulusal park turizminde yetersiz katılımı, ulusal parkın yerel topluluklara sağladığı yetersiz faydalar, yerel halkın turizme karşı olumsuz tutumları ve zayıf yerel topluluk ile ulusal park ilişkilerini vurgulamaktadır. Musthofa (2020) yaratıcı turizmin yerel toplulukların

ekonomik, sosyal ve kültürel büyüme ve gelişimini hızlandırmada potansiyelini vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, turizm sektöründe hem turistlerin hem de yerel halkın davranış ve tutumlarını anlamının önemini ve hem yerel topluluğa hem de turizm sektörüne fayda sağlayan sürdürülebilir turizm uygulamalarına olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

1.6. Turist ile Yerel Halk İlişkisinde Turist Rehberinin Rolü

Turist rehberleri, turistler ve yerel topluluklar arasındaki ilişkide çok önemli bir rol oynamaktadır. Yerel kültür, tarih ve çağdaş miras hakkında bilgi sağlayan iki grup arasında bir köprü görevi görürler. Yerel halkın turizm sektörüne katılımı, sürdürülebilir turizm gelişimi için esastır ve turist rehberleri bu katılımı kolaylaştırabilir.

Iwayan ve Utama'ya (2016) göre, yerel halkın Bali'deki turizm köylerinin yönetimine katılımı, yerel halkın turizm komitesi üyeleri, rehberlik hizmetleri ve seyahat acenteleri olarak hizmet vermesiyle başarılı olmuştur. Turist rehberleri tarafından kullanılan iletişim stratejileri de turistler ve yerel halk arasında olumlu bir ilişki kurmak için çok önemlidir. Jumadil ve Siswana (2023) turist rehberlerinin yabancı turistlerle iletişim kurarken başarı veya telafi edici stratejiler, kendi kendini izleme stratejileri ve etkileşimli stratejiler kullandığını ortaya koymuştur. Hanan ve Sugianto (2021) turist rehberlerinin profesyonelliklerinin, kendini tanıtmaya, takdir etme, örnek gösterme ve sindirme de dahil olmak üzere, sunumları ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bölgede turizmin gelişmesinde yerel rehberlerin katılımı büyük önem taşımaktadır. Ngamelubun ve Hukubun (2017) tarafından yürütülen bir araştırma, yerel rehberlerin yerel halk tarafından büyük saygı gördüğünü ve bölgede turizmin yayılması için vazgeçilmez olduğunu ortaya koymuştur. Komşu toplulukların turistik alanların denetimine dahil edilmesi, turizm gelişiminin sürdürülebilirliğini sağlamada çok önemli bir faktördür. Pratama ve Bhaskara (2019) tarafından yapılan bir ankette belirtildiği gibi, yerel sakinlerin Endonezya'daki Alas Kedaton turistik cazibe merkezinin yönetimine katılımı olumlu sonuçlar vermiştir. Yöre halkı, yönetim ekibi üyeleri, resepsiyonistler, bekçiler, tur rehberleri ve güvenlik görevlileri gibi çeşitli roller üstlenmiş ve turizm bilincini artırmaya yönelik dernekler kurmuştur.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin turistler ve yerel halk arasında olumlu ilişkiler geliştirmede oynadığı önemli rolü kabul etmek zorunludur. Bu iki grup arasında bir bağlantı görevi görerek, yerel kültür, tarih ve çağdaş miras hakkında paha biçilmez

bilgiler verirler. Sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel halkın turizm sektörüne katılımının vazgeçilmez olduğu göz önüne alındığında, turist rehberleri bu tür bir katılım için katalizör görevi görebilmektedir. Etkili iletişim stratejileri, arzu edilen kişilik özellikleri ve yerel rehberlerin ve toplulukların katılımı, turistler ve yerel halk arasında olumlu bir ilişki geliştirmede önemli bileşenleri temsil etmektedir.

1.7. Turist Rehberinden Beklentiler

Turist rehberleri, turizm sektöründe kritik bir işlev üstlenmekte ve çeşitli beklentilere tabi tutulmaktadır. Turistler için unutulmaz deneyimler düzenleyebilen deneyim komisyoncuları olarak yüksek düzeyde uzmanlık göstermeleri beklenmektedir (Weiler & Black, 2015). Ayrıca rollerini ve sorumluluklarını yerine getirirken dışa dönük, canlı, enerjik, iletişimsel ve olumlu bir tavır sergilemeleri beklenir (Kong vd., 2009). Ayrıca turları misafirlerinin özel ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirmeli ve tatmin edici hizmetler sunmalıdır (Sang, 2020). Yabancı dile hakim olmak, yüksek kaliteli hizmetlerin sunulmasını sağlamak için gerekli olan bir diğer gerekli beceridir (Ginaya vd., 2018). Ayrıca, tüm turistlere karşı mesleki yükümlülüklerini yerine getirirken dürüstlük, adalet ve güvenilirlik ilkelerine bağlı kalmaları beklenmektedir (Çokal & Yılmaz, 2020). Ayrıca destinasyonun durumu, zaman verimliliği ve turist toplamadaki çabukluk hakkında kapsamlı ve doğru bilgiler sağlamalıdır (Palguna vd.,2015). Hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen mesleki yeterliliklere sahip olunması da temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Lin vd., 2018). Son olarak, turistlere ülkeyi, ülkenin sunduklarını, yasalarını, kurallarını, yönetmeliklerini ve beklenen diğer davranış kalıplarını net bir şekilde anlamalarını sağlamalıdır (Naumov, 2020).

Sonuç olarak, turist rehberleri turizm sektörü için vazgeçilmezdir ve çok sayıda beceri ve yeterliliğe sahip olmaları beklenir. Bu beklentilerin karşılanması turist memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve sürdürülebilir turizm gelişimi ile sonuçlanabilir.

1.8. Rol

“Sosyoloji ve sosyal psikoloji için kritik bir analitik araç olan sosyal rol, toplumsal yapı ve bireysel davranış arasındaki bağı sağladığı için önemlidir. Rol terimi, tiyatrodan gelir ve Shakespeare'in hayatlarında giriş ve çıkışlarla roller oynayan insanlar hakkındaki ünlü sözüne dayanır. Toplumsal yapılar, kendini ve sosyal ilişkileri düzenleyen roller

veya performans parçaları içerir. İnsanların birçok farklı yanı vardır ve farklı roller, aynı kişiden çok farklı davranışlar ortaya çıkarabilir. Geçen yüzyıl boyunca, rol teorisi, önceden var olan rollerin bireysel davranışı şekillendirmesi ve sebep olması çerçevesinden, yapıyı sürekli olarak yeniden oluşturan sosyal etkileşime kadar 'neden' akışının yukarı doğru da oluştuğu bir teoriye evrilmiştir.” (Ritzer, 2007).

Erving Goffman (1959), "dramaturjik yaklaşım" adını verdiği bir teoriyle sosyolojide rol kavramına önemli bir katkı sağlamıştır. Goffman'a (1959) göre, bireyler toplumda birer aktör gibidir ve sosyal etkileşimler bir tiyatro sahnesinde gerçekleşen oyunlara benzer. Bireyler, farklı sosyal ortamlarda farklı roller üstlenir ve bu rolleri sergileyerek toplumun beklentilerini karşılar.

1.9 Turist Rehberinin Roller

Turist rehberinin rolleri üzerine birçok araştırmacı tarafından çalışmalar yapılmış olup ilk çalışmalar yetmişli yıllardan sonra (McKean, 1976; Schmidt, 1979) sosyologlar tarafından yürütülmüştür. Zhang ve Chow (2004) tarafından oluşturulmuş olan tablo birçok araştırmacı tarafından çalışmalarından kullanılmış olup sonrasında farklı tablolar oluşturulduğu görülmektedir. Oluşturdukları tablo daha sonra Chowdhary ve Prakash (2009) tarafından bazı eklemeler ile genişletilmiştir.

Tablo 1. Literatürde yer alan genişletilmiş roller

Rol	Araştırmacı	Yıl
Actors	Holloway	1981
Elçi	Holloway	1981
Buffer	Schmidt	1979
	Pearce	1982
	Wong, Ap and Sandiford	1998
Caretaker	Fine and Speer	1985
Catalyst	Holloway	1981
Cultural broker	McKean	1976
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ap and Wong	2001
Educator	Holloway	1981
	Pond	1993
Entrepreneur	Dahles	1998
	Bras	1999
	Chowdhary and Prakash	2008
Facilitator	Pond	1993
Host	Pond	1993
Information Giver	Holloway	1981
	Hughes	1991
Intermediary	Schmidt	1979
	Ryan and Dewar	1995

Interpreter	Tilden	1957
Leader	Cohen	1985
	Geva and Goldman	1991
Manager	Pond	1993
Mediator	de Kadt	1979
	Nettekoven	1979
	Schmidt	1979
	Holloway	1981
	Cohen	1985
	Katz	1985
	Gurung, Simmons and Devlin	1996
Mentor	Cohen	1985
Middleman	van den Berghe	1980
Organiser	Hughes	1991
	Pearce	1982
	Schuchat	1983
Pathfinder	Cohen	1985
Path breaker	Cohen	1985
PR Representative	Pond	1993
Salesperson	Fine and Speer	1985
	Gronroos	1978
Shaman	Schmidt	1979
Teacher	Holloway	1981
	Pearce	1982
	Fine and Speer	1985
	Mancini	2001

Kaynak: Chowdhary, N., & Prakash, M. (2009). Tour guide training in India: A comparison of approach and content with other programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2-3), 161-191.

1.9.1. Aktör (Actor) Rolü

Merriam Webster (2023a) sözlüğünde aktör ifadesi şu şekilde geçmektedir: “Rol yapıyormuş gibi davranan kişi”. Holloway (1981) çalışmasında turist rehberinin aktör rolüne vurgu yapmıştır. Çalışmasından, rehberler, tıpkı tiyatro oyuncularını gibi, başarılı bir performansın sonucu olarak “yüksek” bir deneyim yaşarlar ve zor bir seyirciyi kazanmak, benlik imajını güçlendiren kişisel bir zafer olarak görülürler. Sosyolojide bir aktör, sosyal etkileşimlere aktif olarak katılan ve sosyal dinamikleri şekillendirmede rol oynayan bir varlığı ifade eder. Aktörler, sosyal faaliyetlere katılan ve diğer aktörlerin davranışlarını etkileyen bireyler, gruplar ve hatta insan olmayan varlıklar olabilir. Farklı nesnelere veya varlıklar arasındaki bağlantıları kolaylaştıran ve böylece bu nesnelere etkileşim biçimini dönüştüren “arabulucular” olarak görülürler (Henderson, 2014). Aktörler kavramı, sosyal alanları, kolektif eylemi ve ortak bir dünyanın ortak tanımlarının oluşturulmasını anlamak için çok önemlidir (Johansson & Fredriksson, 2018). Aktör ağı teorileri turizm, gazetecilik ve halkla ilişkiler gibi çeşitli alanlara uygulanarak bu alanlardaki aktörlerin önemi vurgulanmıştır (Howarth, 2015; Mountford, 2019; Meneghello, 2021). Aktörler ayrıca bireylerin veya varlıkların benzersiz niteliklerini,

rollerini veya grup üyeliğini temsil eden kişisel, mesleki veya sosyal kimliklere sahiptir (Zabrodska vd., 2020).

1.9.2. Arabuluculuk (Mediator) Rolü

Merriam Webster (2023b) sözlüğünde arabulucu kelimesi: “Farklı taraflar arasında arabuluculuk yapan” olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberlerinin aracılık rolleri literatürde farklı eş anlamlı kelimeler ifade edilmiştir. Teorik olarak grup ve çevre arasındaki tur rehberinin rolü şaman ile benzerdir. Rehber sadece hikayeleri, mitleri ve yerel efsaneleri anlatmaz, aynı zamanda turistler ve çevre arasında tehlikeyi en aza indirgeyen bir arabulucu olarak hareket etmelidir. Örneğin San Diego'daki turistleri Tijuana'ya götüren turist rehberi, turistler kurallara uydukları sürece, ölmeyecekleri, tecavüze uğramayacakları, soyulmayacakları veya kaçırılmayacakları konusunda onlara sürekli güvence vermelidir (Schmidt, 1979). Ayrıca bu role birçok araştırmacı değinmiştir (Holloway, 1981; de Kadt, 1979; Nettekoven, 1979, Cohen, 1985; Katz, 1985; Gurung vd. 1996). Aracı rolü Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından: “Arabuluculuk, 'yorumlama' ile aynı genel müze anlamına sahip olan Fransız médiation'un çevirisidir. Arabuluculuk, tarafları uzlaştırmayı veya anlaşmaya varmayı amaçlayan bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Müze bağlamında, müze halkı ile müzenin halkına görmesi için verdiği şey arasındaki arabuluculuktur” şeklinde ifade edilmiştir.

1.9.3. Aracı (Intermediary) Rolü

Turist rehberi, turist ile bilinmeyen arasında bir tampon ve aracı görevi gördüğü için ortamı turist için tehdit edici olmaktan çıkarır (Schmidt, 1979).

1.9.4. Bakıcı (Caretaker) Rolü

Turist rehberinin bir diğer sorumluluğu turistlere bakıcılık yapmasıdır. Bu nedenle Fine ve Speer (1985) rehberi bakıcı olarak tanımlamıştır. Bakıcı olarak tur rehberi, hem turistlerin güvenliğini ve emniyetini içeren ayrıntıların hem de sorgulama ve şikayetler de dahil olmak üzere güzergahla ilgili ayrıntılar için bakıcı olarak hareket eder (Sharma & Chowdhary 2013).

1.9.5. Bilgi Verici (Information Giver) Rolü

Turist rehberlerinin en önemli rollerinden biri de bilgi aktarmaktır. Destinasyona ilişkin derin bilgiye sahip olması beklenmektedir. Bu bilgi tarih, kültür, yemek ve benzeri alanlardan oluşmaktadır. Holloway (1981) turist rehberinin rollerinden biri olarak bilgi

verici ve bilgi kaynağı olarak ifade etmiştir. Ön saflardaki profesyoneller, bilgi verenler ve yorumcular olarak rehberler, turistlerin gözünde destinasyonun temsilcisi ve “elçisi” olarak hareket ederler (Rabotić, 2010).

1.9.6. Elçi (Ambassador) Rolü

Rehberler, bilgi verme ve yorumlama ile görevli birincil personel olarak, destinasyonun temsilcisi olarak işlev görür ve turistlere “elçi” olarak hizmet eder (Rabotić, 2010). Pastorelli (2003) çalışmasında birçok rolün yanı sıra rehberi “ülkesinin elçisi” olarak tanımlamıştır. Holloway (1981) ise ülkesinin elçisi veya misyoneri rolünü belirtmiştir. Ön saflarda yer alan profesyoneller, bilgi verenler ve yorumcular olan turist rehberleri, turistlerin gözünde destinasyonun temsilcisi ve “elçisi” olarak hareket ederler (Rabotić, 2010).

1.9.7. Ev Sahibi (Host) Rolü

Merriam Webster (2023c) sözlüğüne göre ev sahibi şu şekilde tanımlanmıştır: “sosyal, ticari veya resmi olarak misafir kabul eden veya ağırlayan kişi”. Ev sahipleri ve misafirler arasındaki bağ, turizm sektörünün temel dayanağını oluşturmaktadır. Bu kavram aynı zamanda turizm araştırmaları alanındaki önemli yayınlardan birinin başlığını oluşturmaktadır. Smith'in (1977, 2001'de gözden geçirilmiş) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* kitabının kapsayıcı teması, turistik destinasyonlar bağlamında ev sahipleri ve misafirler arasındaki karmaşık ilişki etrafında toplanmaktadır. Tur rehberleri, iki ila altı turistten oluşan küçük bir gruba eşlik ederken, ev sahibi olarak hareket edebilir ve müşterileri ile aktif olarak etkileşim kurabilir (Kong vd. 2009). Turizm/seyahat alanında, ev sahibi sorumluluklarının diğer enstrümantal görevlere ikincil olduğu birçok mesleki rol bulunmasına rağmen (seyahat acenteleri, ulaşım satışları, otel görevlileri vb.), bazı durumlarda ev sahibi rolü birincil öneme sahiptir. Bir misafir olmadan ev sahibi rolü yerine getirilemez (öğretmenin rolü öğrenci olmadan yerine getirilemeyeceği gibi), dolayısıyla bu rol/karşılıklı rol sektörü birincil öneme sahiptir. Ev sahibinden beklenen, misafire karşı kibar, dostane, yerel alandaki yerler ve etkinlikler konusunda bilgili olması ve misafire bilgi sağlamak için hazır bulunmasıdır (Willits, 1987). Gelbman ve Collins-Kreiner (2018) çalışmalarında turist rehberlerini profesyonel ev sahibi olarak ifade etmektedirler. Turist rehberlerinin rolünün turistleri ağırlamaktan ve bilgilendirmekten çok daha öteye gittiği açıktır. Rehberler, genellikle tek etkileşim noktası olan ev sahibi topluluk ile ziyaretçiler arasında hayati bir bağlantı görevi görür.

Bu nedenle, bu "profesyonel ev sahibi" bakış açısını anlamak, ev sahibi perspektifini bir bütün olarak anlamada çok önemli bir bileşendir (Gelbman & Collins-Kreiner, 2018).

Turist rehberlerini ev sahibi rolü ile ilişkilendiren bir diğer yazar ise Pond (1993)'tür. Çalışmasında, başarılı bir ev sahibinin nitelikleri arasında dışa dönük olmak, insanlardan keyif almak, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olmak ve seyahat konusunda tutkulu olmayı belirtmiştir. Rehberin rolü bir komedyen veya ilgi odağı olmak değil, konukların kendilerini rahat hissedebilecekleri, öğrenebilecekleri ve eğlenebilecekleri bir alan yaratmaktır. Başarılı olmak için, rehberlerin insan doğası hakkında temel bir anlayışa, saygılı bir tutuma, iyimserliğe, hizmet etmeye istekliliğe, insanlara ve bölgelerine büyük ilgi göstermeleri gerekir. Dışa dönük olmanın, insanlardan keyif almanın ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olmanın önemini vurgular. Nihayetinde rehberin rolü, misafirleri için uyumlu ve keyifli bir deneyim yaratmaktır.

1.9.8. Halkla İlişkiler Uzmanı (PR Representative) Rolü

Halkla ilişkiler uzmanı rolü turist rehberin işinin en önemli yönü olduğu düşünülmekle beraber aynı zamanda, roller arasında tanımlanması en zor ve en tartışmalı olanıdır. Rehberler işe alan kuruluşlara karşı sorumludurlar. Bu rol örneğin Ulusal Park Servisi (National Park Service) gibi yerlerde net bir şekilde uygulanmaktadır. Bazıları, bir rehberin ilk görevinin, özellikle tehlike altındaki bir çevreyi veya kültürü korumak, muhafaza etmek ve bölgesini korumak olduğunu iddia edebilir. Rehberler bu rolü genellikle yerel halkın veya yetkililerin istediğinden veya beklediğinden daha kolay ve daha ciddi bir şekilde üstleniyor gibi görünse de kesinlikle rehberler kendi bölgelerini temsil etmektedir. Bunu başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, turistler genellikle rehberleri yerel vatandaşlardan daha fazla bir yerin temsilcisi olarak görürler (Pond, 1993).

1.9.9. Hikaye Anlatıcı (Storyteller) Rolü

Turizm rehberleri, genel ziyaretçi deneyimini yükseltme ve turizm destinasyonlarını tanıtmaya yeteneğine sahip olduklarından, turlar sırasında hikaye anlatımı söz konusu olduğunda son derece önemlidir (Bryon, 2012; Andrianto & Kusumah, 2023; Solomon vd., 2022). Turizmde anlatılara olan talep, gelişen turist tercihleri, deneyim ekonomisindeki ve teknolojik gelişmeler nedeniyle artmıştır (Bryon, 2012). Bu hikayeler, turun özgünlüğüne katkıda bulunmaya ve ziyaretçilerin destinasyonu anlamasını ve hayranlığını artırmaya hizmet etmektedir (Kusumah, 2023). İster birinci ister üçüncü kişi

olsun, hikaye anlatıcının turist katılımını, destinasyon marka imajını ve ziyaret niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmekte fayda var (Pachucki vd., 2021). Sonuç olarak, tur rehberlerinin hikaye anlatımı, turizm destinasyonlarını tanıtmak ve ziyaretçiler için unutulmaz deneyimler yaratmak için son derece güçlü bir araçtır.

1.9.10. Katalizör (Catalyst) Rolü

Turist rehberleri fiziksel ve psikolojik bariyerleri yıkarak, grup üyelerinin katılımını sağlayan bir katalizör haline gelirler ayrıca rehberler kendileri, gruplarında sosyal uyumu teşvik eden katalizörler olarak rollerinin önemini farkındadır (Holloway, 1981).

1.9.11. Kolaylaştırıcı (Facilitator) Rolü

Pond (1993) çalışmasında kolaylaştırıcı rolünü şu şekilde izah etmiştir:

- Sorumluluk alan bir lider;
- Misafirin ziyaret edilen yerleri anlamasına yardımcı olan bir eğitmen;
- Destinasyonu ziyaretçilerin tekrar ziyaret istemesini sağlayacak misafirperver bir elçi;
- Misafir için rahat bir ortam yaratabilen bir ev sahibi;
- Ve önceki dört rolü bu rolleri nasıl ve ne zaman yerine getireceğini bilen bir kolaylaştırıcı.

Kolaylaştırıcı rolü aslında tüm diğer rollerin içerisinde bulunmakla beraber rehberin temel rolleri arasındadır.

1.9.12. Kültür Sımsarı (Cultural Broker) Rolü

Turist rehberleri ev sahibi kültürün belli özelliklerini turistlere sunmak için seçmeleri, onları özel performanslara yönlendirmeleri, olumsuz izlenimlerden korumaları ve toplumun yaşamını yüzeysel de olsa deneyimlemelerine yardımcı olmaları, farklı kültürlerde arasında kolay iletişim kurmak amacı ile aracılık yapmaları ve yorumlamaları rehberin “kültür sımsarı” rolüdür (McKean, 1976). Holloway’e (1981) göre ise, rehberin “kültür sımsarı” rolü , turistler ve yerel halk arasındaki yapay ilişkiyi kolaylaştırır ve daha anlamlı hale getirebilir. Turist rehberinin “kültürel aracılık” faaliyetleri, sıradan bir okul

öğretmenin durumunda olduğu gibi mevcut bilgi kaynaklarından öğrenilen içerik ve yorumlamalara dayalıdır (Katz, 1985).

1.9.13. Lider (Leader) Rolü

Literatürden turist rehberlerinin liderlik rollerine ilişkin çok fazla çalışma bulunmaktadır (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Geva & Goldman, 1991, Weiler & Davis, 1993; Güzel & Köroğlu, 2014) Bu rol ile ilgili ilk çalışmayı yapan Cohen (1985) turist rehberlerinin liderlik rollerini enstrümental (dışa yönelimli) ve sosyal liderlik (içe yönelimli) olarak iki kategoriye ayırmıştır. Rehber ve tur katılımcıları arasında gelişen bağ, tur şirketi ile aralarındaki bağdan daha güçlüdür. Bunun nedeni, rehberin ziyaretçilere önemli hizmetleri sağlamasının yanı sıra tur grubunda liderlik etmesidir (Geva & Goldman, 1991).

1.9.14. Organizatör (Organiser) Rolü

Organizatör rolü rehberlerin turu başarılı bir şekilde düzenleme becerilerine vurgu yapmaktadır. Hughes (1991) çalışmasında turist rehberinin organizasyon becerilerinin, turistlerin turla ilgili memnuniyetlerini etkilediğini ve "organizatör" işlevinin rehberlik rolünün önemli bir bileşeni olduğu sonucuna varmıştır.

1.9.15. Öğretici (Educator) Rolü

Türk dil kurumuna göre: “mesleği bilgi öğretmek olan kimse” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Turist rehberlerinin en önemli görevlerinden biri bilgi vermek olduğu için bu role birçok eş anlamlı kelime ile ifade edilebilir. Holloway (1981) turist rehberlerini öğretmen ya da eğitmen olarak tanımlamıştır. Pond (1993) ise rolü şu şekilde ifade etmiştir: “En pasif gezginler bile öğrenmektedir ve bu nedenle gezginler öğrencilerdir. O halde, eğer seyahat bir "sınıf" ise ve gezginler öğrenciler ise, rehber eğitimcidir.”

1.9.16. Öğretmen (Teacher) Rolü

Turist rehberinin temel görevlerinden biri olan bilgi aktarmak bazı araştırmacılar tarafından öğretmen olarak tanımlanmıştır (Holloway, 1981; Weiler & Davis, 2005; Ap & Wong, 2001). Tur rehberleri biraz iyi öğretmenler gibidir: Bilgileri doğru ve ilgi çekici bir şekilde iletirler (Mancini, 2001).

1.9.17. Şaman (Shaman) Rolü

Merriam Webster (2023d) sözlüğüne göre şaman: “hastaları iyileştiren, kehanetlerde bulunan ve olayları kontrol etmek amacıyla sihir kullanan bir rahip veya rahibe” dir. Schmidt (1979) turist rehberinin teorik olarak grup ve çevre arasındaki ilişkisini şaman olarak benzetmektedir.

1.9.18. Tampon (Buffer) Rolü

Merriam Webster (2023e) sözlüğüne göre “koruyucu bir bariyer görevi gören bir şey” olarak ifade edilmektedir. Schmidt’e (1979) göre turist rehberi, turist ile yabancı çevre arasında bir tampon görevi görerek daha az korkutucu bir ortam yaratır, ayrıca tur koordinatörleri, host ve hostesler ile tur rehberleri, ulaşımı kolaylaştırarak, tercümanlık hizmeti ve ortaya çıkabilecek sorunları yöneterek turistler ve sosyal çevreleri arasında tampon görevi görürler. Diğer bir araştırmacıya göre ise, turistler ve turist rehberlerinden oluşan topluluk, birçok gezgini ziyaret edilen kültürün zorluklarından ve muhtemelen bazı zevklerinden koruyan bir tampon görevi görür (Pearce, 2013).

1.9.19. Yol Gösterici (Pathfinder) Rolü

Cohen (1985) turist rehberlerini yol gösterici olarak tanımlamıştır. Ona göre turist rehberi, turistler daha önce hiç gitmedikleri ve bilmedikleri herhangi bir deyiminin veya tecrübesinin olmadığı yerlere ilişkin yolları ve yerleri gösteren coğrafi rehberdir. Öte yandan McDonnell’e (2001) göre turistlerin tur satın almalarındaki sebeplerinden biri bölgeye aşina olmak ve güvende hissetmek. Ayrıca bu rolün kolaylaştırıcı etkisi de önemlidir.

1.9.20. Yorumlayıcı (Interpreter) Rolü

Turist rehberinin yorumlayıcı birçok araştırmacı tarafından çalışılmış bir kavram olması ile birlikte söz konusu rolü ilk defa Tilden (1957) tanımlamıştır. Tilden’e (1957) göre yorumlama “basitçe olgusal bilgileri iletme yerine, orijinal nesnelerin kullanımı, ilk elden deneyim ve açıklayıcı medya yoluyla anlamları ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir eğitim faaliyetidir.” Buna göre yorumlama sadece bilimsel bilginin aktarılmasından ziyade mana ve ilişkilerin iletimine odaklanmaktadır. Tilden (1957) bu kavramı altı madde ile daha detaylı açıklamıştır:

- *Sergilenen veya anlatılan şeyle ziyaretçinin kişiliği veya deneyimi içindeki bir şey arasında bir şekilde bağlantı kurmayan herhangi bir yorum kısır olacaktır.*

- *Bilgi olarak bilinen şey, yorumlama değildir. Yorumlama, bilgiye dayalı olarak ortaya çıkan bir açıklamadır. Ancak, bunlar tamamen farklı şeylerdir. Bununla birlikte, tüm yorumlamalar bilgi içerir.*
- *Yorumlama, sunulan materyaller ister bilimsel ister tarihi veya mimari olsun, birçok sanatı birleştiren bir sanattır. Herhangi bir sanat bir dereceye kadar öğretilir.*
- *Yorumlamanın temel amacı eğitim değil, tahrik etmektir.*
- *Yorum, bir parçadan çok bir bütünü sunmayı amaçlamalı ve herhangi bir aşamadan çok insanın bütününe hitap etmelidir.*
- *On iki yaşına kadar olan çocuklara yönelik yorumlama, yetişkinlere yönelik sunumun seyreltilmiş hali olmamalı, temelde farklı bir yaklaşımı izlemelidir. En iyi şekilde olması için ayrı bir program gerektirecektir.*

İngiltere Miras Yorumlama Derneğine (The Association for Heritage Interpretation) göre yorumlama şu şekilde ifade edilmiştir: “Yorumlama, insanların bir siteyi, koleksiyonu veya olayı anlamlandırmasına ve onlar hakkında daha fazla şey anlamasına yardımcı olan ilginç hikayeleri ve deneyimleri paylaşan bir iletişim sürecidir. Yorumlayıcılar hayatın her kesiminden gelir. Öğretmenler, hikaye anlatıcıları, yazarlar, sanatçılar, küratörler, tasarımcılar ve bilim adamları olabilirler. Ancak hepsi, insanları mirasımıza bağlayan ilgi çekici, unutulmaz deneyimler yaratma tutkusunu paylaşıyor. Bu deneyimler aracılığıyla, insanların miraslarını takdir etmelerini ve anlamalarını geliştirebiliriz” (<https://ahi.org.uk/>)

Amerikan Ulusal Yorumlama Birliğine (NAI) göre: “Ziyaretçilerin ilgileri ile kaynağın özünde bulunan anlamlar arasında duygusal ve düşünsel bağlantılar oluşturan misyon temelli bir iletişim sürecidir” (<https://www.interpret.com/>).

1.10. Tur Türleri

Bu başlık altında araştırma kapsamında değerlendirilen alışveriş, gastronomi, kültür, müze ve şehir turizmi hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

1.10.1. Alışveriş Turizmi

Alışveriş turizmi, birincil amacı alışveriş faaliyetlerine katılmak olan bir destinasyona seyahat etmeyi içeren bir turizm şeklidir. Alışveriş, turizm ekonomisinin

çok önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır ve bu nedenle birçok destinasyon, alışveriş turistleri cezbetmek için bir konumlandırma stratejisi olarak kullanmıştır (Lehto vd., 2014). Turistik alışveriş davranışı, planlı, dürtüsel ve deneysel tüketim davranışlarının bir karışımıdır (Meng & Xu, 2012). Alışveriş, seyahat için birincil motivasyon (alışveriş turizmi) veya paralel bir turistik faaliyet (turizm alışveriş) olarak hizmet edebilir (Boulhosa & Casais, 2019). Alışveriş, bir turizm çekiciliği olarak kabul edilmiş ve turizm destinasyonu seçimini belirlemeye önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (AbuElEnain & Yahia, 2017). Asimetrik sınır ötesi alışveriş turizmi, alışveriş, daha uzun gecelik konaklamalar ve ikinci ev turizmi merkezli bir dizi turistik cazibe ve hizmet içeren çeşitlendirilmiş bir turizm sektörünün gelişimini teşvik etmektedir (Leick vd., 2021).

1.10.2. Gastronomi Turizmi

Dünya Turizm Örgütü'nün (2023a) Turizm ve Rekabet Edebilirlik Komitesi (CTC), gastronomi turizmini, ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi, otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek pişirme kurslarına katılmak gibi ilgili diğer faaliyetleri de içerebilir. Yiyecek ve içecekler, rehberler ve tur hizmetleri gibi gastronomik turların bileşenleri, turistlerin yaşadığı memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkileyen kilit faktörler olarak tanımlanmıştır (Bayram, 2023). Turist rehberinin performansının katılımcıların yemek deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebileceği ve genel olarak katılımcılar, turist rehberlerinin seyahat yemeklerinden duydukları memnuniyeti üç şekilde artırabileceğini görülmüştür. Bunlar, yorumlama, gastronomi aracılığı ve kolaylaştırmadır (Chang vd., 2011).

1.10.3. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, belirli bir destinasyonun kültürel mirası ve gelenekleri hakkında bilgi edinmeye odaklanan özel bir turizm şeklidir. Doğası gereği estetik, entelektüel, duygusal veya psikolojik olabilecek derin kültürel katılımlara sahip olmak isteyen ziyaretçilere hitap eder (Stebbins, 1996). Tarihi yerler, müzeler, festivaller, müzik, dans, mutfak ve el sanatları gibi somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezleri ve ürünler kültür turizmi kapsamında yer alabilir (Koblianidze & Sachaleli, 2020). Kültürel sermayeyi ve çeşitliliği korumanın, kalkınma süreçlerini şekillendirmenin ve ortak bir

sürdürülebilirlik kültürüne geçişi teşvik etmenin bir yolu olarak kültür turizmine büyük saygı duyulmaktadır (Robinson, 2021). Son zamanlarda, kültürel turizmin önemi artmakta ve genellikle yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmenin ve kültürel mirası daha yenilikçi ve etkileşimli olacak şekilde yeniden konumlandırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Triarchi & Karamanis 2017).

1.10.4. Müze Turizmi

Müze turizmi, bir kültür turizmi biçimi olarak, birincil faaliyet olarak müzeleri ziyaret etmeyi gerektirir. Müzeler, kültür turizminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir ve kültür turizmi entegrasyonu için önemli bir merkez olarak ortaya çıkmıştır (Liu, 2021). Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde, bu müzeler rekabetçi unsurlardır ve kümelenme yoluyla güçlü pazar oyuncularını oluştururlar (Ergüven & Yılmaz, 2019). Ekonomik gerileme dönemlerinde müzeler, çok sayıda yatırıma çeken altyapı yapıları oluşturarak ekonomik ilerlemenin sağlanmasında önemli bir rol oynamakta ve böylece yerel ekonomilerin canlanmasına ve yenilenmesine katkıda bulunmaktadır (Ambrose & Paine, 2012). Miras turizmi ve bununla ilgili ürün ve deneyimler, uluslararası turizmde artan bir çekiciliği temsil etmektedir ve müzeler, turistler için miras etkinlikleri geliştirmede potansiyel ortaklardır (Jolliffe & Smith, 2001). Kültür turizminin artan önemi ve ziyaretçiler arasında müzelere artan ilgi, turizm kaynakları olarak müzeler için çeşitli zorluklar oluşturmaktadır (De Campos, 2021). Müze turizmini yönetmek ve turist çekmek için yenilik şarttır (Prasetyo & Riyanti, 2021). Müzelerin varlığı ve etkili işleyişi, uluslararası turizm gelişimi bağlamında ülke için kritik bir rekabet avantajıdır ve müze bölgelerinin topraklarındaki turizm gelişim düzeyi, diğer unsurların yanı sıra, kaynaklarının geliştirilmesi için ekonomik ön koşullar yaratır (Хайцова vd., 2022).

1.10.5. Şehir Turizmi

Dünya Turizm Örgütüne (2023b) göre, şehir turizm “kentsel bir alanda, tarıma dayalı olmayan ekonomi (yönetim, imalat, ticaret ve hizmetler gibi) ve ulaşımın kavşak noktaları olma özelliği ile karakterize olan kendi özgün nitelikleriyle gerçekleşen bir turizm faaliyeti türüdür. Kentsel/şehir destinasyonları boş zaman ve iş amaçlı geniş ve çeşitli kültürel, mimari, teknolojik, sosyal ve doğal deneyimler ve ürünler sunar.” şeklinde çevrilebilir.

Bir şehir tur rehberi, ziyaretçiler için kentsel alanlarda turlar düzenleyen, şehrin tarihi, kültürü, mimarisi ve diğer ilgili yönleri hakkında bilgi veren bir profesyoneldir.

Müşterileri için farklı ve unutulmaz bir deneyim sağlamak için hikaye anlatımı, mit yaratma ve tesadüfi karşılaşmalar gibi çeşitli teknikler kullanırlar (Wynn, 2010) ve (Wynn, 2005). Şehir turu hizmetleri, turistleri şehrin tarihi ve kültürel zenginlikleri hakkında aydınlatmanın yanı sıra şehrin imajını da güçlendirme amacına hizmet etmektedir (Sukhee, 2018). Tur rehberleri aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik kent turizminin sürdürülmesine de katkıda bulunabilirler (Leshem, 2013). Suç-dedektif kurgu turlarının popüleritesi son yıllarda artmakta ve ziyaretçilerin en sevdikleri romanlar ve uyarlamalar aracılığıyla kentsel mekanları deneyimlemektedir (Van Es & Reijnders, 2018).

1.11. Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatleri veya belirli destinasyonlara ziyaretleri sırasında yaşadıkları zevk veya memnuniyet derecesi ile ilgilidir. Bu turizm sektörünün önemli bir yönüdür, turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği için, tekrar ziyaretler ve ağızdan ağıza tavsiyeler. Hizmetlerin kalitesi, konumlar, tesisler ve altyapı, turistlerin seyahatlerini planlarken kullandıkları bilgi kaynakları ile birlikte, turist memnuniyetini etkileyebilecek faktörlerden bazılarıdır (Cho vd., 2014; Song & Cheung, 2010; Fajriyati vd., 2020; Kim vd.,2015). Ayrıca, turist memnuniyetinin turistlerin davranışsal ve tutumsal sadakatini olumlu etkilediği, tekrar ziyaretlere ve olumlu eleştirilere yol açtığı görülmüştür (Fajriyati vd.2020) (Chi & Qu 2008). Turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki, destinasyon yönetiminin kalitesinden de etkilenir (Chi & Qu 2008). Bunlara ek olarak, tekrar ziyaret niyeti turist memnuniyetinden önemli ölçüde olumlu etkilenir (Pramudito, 2020). Destinasyona olarak, turist memnuniyetini etkileyen faktörler değişebilir ve bazı çalışmalar doğal ve kültürel ortamların etkisini analiz etmiştir (Meng vd.,2008; Jahmani vd., 2023; Rahim vd., 2022). Genel, turist memnuniyeti turizm sektöründe kritik bir belirleyicidir ve destinasyon pazarlamacılarının ve geliştiricilerinin, destinasyonlarının rekabet gücünü artırmak için turist memnuniyetinin ölçülmesine ve iyileştirilmesine öncelik vermeleri zorunludur (Meng vd., 2008).

1.12. Turist Rehberinin Memnuniyete Etkisi

Literatürde, turist rehberlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini birçok araştırma bulunmaktadır. Hem bilişsel hem de duyuşsal turist rehberi yorumlama çıktıları turist memnuniyetini ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler (Huang vd. 2014). Ayrıca Pramudito (2020), turist memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde

etkilediğini belirtmektedir. Turist rehberi performansı turistin rehberlik hizmetinden memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak tur hizmetleri ve tur deneyiminden memnuniyetini etkiler (Huang vd., 2009). Buna ek olarak Park (2023), kültür tur rehberlerinin yeterliliklerinin, özellikle iletişim becerilerinin turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Çetinkaya ve ter (2016) tur rehberlerinin turistlerin memnuniyetinde ve tekrar ziyaret etme niyetinde oynadığı kritik rolü vurgulamıştır. Bu bulgular turist memnuniyetini ve davranışsal niyetleri şekillendirmede tur rehberlerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Tasarımı

Turist rehberlerinin rollerinin belirlenmesinde nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni yaklaşımı (Yin, 2009) benimsenmiştir. İçerik analizi, bir metnin içeriğinin (yazılı, sözlü veya görsel) sistematik ve tarafsız bir şekilde analiz edilmesini gerektiren bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952). Birincil amaç, kalıpları, eğilimleri ve temaları belirlemektir. Bu yaklaşım oldukça esnektir ve sosyal bilimler, medya çalışmaları, eğitim ve pazarlama dahil olmak üzere çeşitli alanlarda uygulanabilir. Analiz edilen verilerin doğasına ve araştırma sorusuna bağlı olarak, içerik analizi hem nicel hemde nitel olabilir. Holsti (1969), içerik analizini "mesajların belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmaya yönelik herhangi bir teknik" olarak tanımlamıştır. Ek olarak, Neuendorf (2017) bunu "mesajların bilimsel yöntemle dayanan özetleyici, nicel analizi" olarak tanımlar. Bu yöntem, kelimeler, deyimler, temalar ve kavramlar gibi belirli metin öğelerinin tanımlanmasını ve kodlanmasını içerir. Bu unsurlar daha sonra frekansları, dağılımları ve ilişkileri açısından analiz edildi. İçerik analizi, sosyal medya gönderilerinin, haber makalelerinin, akademik makalelerin ve pazarlama materyallerinin analizi dahil olmak üzere çeşitli araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik analizinin esneklik, nesnellik ve büyük miktarda veriyi analiz etme yeteneği gibi çeşitli faydaları olmasına rağmen, aynı zamanda birkaç sınırlaması da vardır. Durum çalışmasında bir ya da daha fazla durumun analizi söz konusu olabilir (Creswell, 2018). Bunlar potansiyel araştırmacı önyargısını, bağlamı ve anlamı yorumlamadaki zorlukları ve sözel olmayan iletişimi yakalayamamayı içerir. Sonuç olarak, içerik analizi, metin içeriğinin sistematik ve nesnel analizini içeren köklü ve yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir. Verilerdeki kalıplar, temalar ve eğilimler hakkında değerli içgörüler sağlayabilen esnek bir yöntemdir. Bununla birlikte, sınırlamalarının ve potansiyel önyargılarının farkında olmak ve onu araştırma bağlamında uygun şekilde kullanmak çok önemlidir.

Bu çalışmada Creswell'de (2018)'belirtilen durum çalışmalarının nitelikleri esas alınarak araştırma tasarımı şekillendirilmiştir. Bu kapsamda;

- Durum çalışması araştırması özel bir durumun belirlenmesi ile başlar. Burada temel nokta, durumun özel bir zaman ve yer gibi belirli parametrelerle sınırlandırılabilir ya da tanımlanabilir olmasıdır. Bu kapsamda Avrupa’da en çok ziyaret edilen şehirler içerisinde yer alan on (10) destinasyon seçilmiştir.
- Duruma ilişkin derinlemesine bir anlayış sunma iyi bir nitel durum çalışmasının ayırt edici özelliğidir. Bunu gerçekleştirmek için mülakatlardan gözlemlere, dokümanlardan, görsel-işitsel materyallere kadar birçok veri çeşidi toplanır. Bu kapsamda kullanıcı yorumları ve görsel unsurlar araştırma kapsamında kullanılmıştır.
- İyi bir durum çalışması araştırmasının söz konusu duruma ilişkin bir betimleme içermesi analizi anlamada ayrıca önemlidir. Araştırmacı her bir durumu incelemek için temalar, konular veya belli durumlar belirleyebilir. Bu kapsamda elde edilen veriler temalara göre gruplandırılıp bulgular ve sonuç kısmında bu bağlamda değerlendirilmiştir. Buna ek olarak temalar ve yerler hakkında benzerlik ve farklılıklar çerçevesinde de değerlendirmeler yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacını, farklı gezi türlerine göre turist rehberlerinin rollerinin misafir yorumları üzerinden değerlendirilmesi ve gezi türlerine göre hangi rehberlik rollerinin ön plana çıktığının anlaşılması oluşturmaktadır. Ayrıca gezi türlerine göre rollerin önem derecesine göre sıralamasının yapılması çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Turist rehberlerinin üstlenmiş oldukları rollere ilişkin literatürde farklı araştırmacılar tarafından birçok rolün tanımlandığı görülmüştür. Ortak bir rol tanımının ise çok sınırlı olduğu çalışmalarda tespit edilmiş olup, aynı zamanda farklı kriterler altından ele alınmışlardır (Tilden, 1957; McKean, 1976; Grönroos, 1978; Holloway, 1981, Pearce, 1982; Schucat, 1983; Fine & Speer, 1985; Katz, 1985; Pond, 1993, Köroğlu, 2019). Ayrıca söz konu çalışmaların turist rehberinin bütün rollerini kapsamadığı, her bir çalışmanın sınırlı sayıda rol üzerine odaklandığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmamızda literatürde yer alan tüm turist rehberi rolleri göz önünde bulundurulmuş olması ve farklı gezi türlerine göre hangi rollerin daha fazla öneme sahip olduğunu ortaya konması çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Literatür taramasında tespit edilen söz konusu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Turist rehberleri turlarda hangi rolleri üstlenmektedirler?
- Farklı turlara göre hangi rehberlik rolleri ön plana çıkmaktadır?
 - Aile turlarında turist rehberleri hangi rolleri üstlenmektedirler?
 - Alışveriş turlarından turist rehberleri hangi rolleri üstlenmektedirler?
 - Gastronomi turlarından turist rehberleri hangi rolleri üstlenmektedirler?
 - Müze turlarında turist rehberleri hangi rolleri üstlenmektedirler?
 - Şehir turlarında turist rehberleri hangi rolleri üstlenmektedirler?

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Nitel bir araştırmaya ilişkin veri toplamada; e-posta yoluyla veri toplama, çevrimiçi veri toplama ve birçok kaynaktan veri toplama gibi seçenekler olmakta birlikte bu yöntemlerin sayısı giderek artmaktadır (Creswell, 2016). Bu çalışmanın verilerini çevrimiçi yorumlar oluşturmaktadır. Araştırmada veriler Withlocals.com isimli platformda yer alan misafir yorumlarından elde edilmiştir. Withlocals.com gezginleri özel ve kişiselleştirilmiş turlar sunan yerel rehberlere bağlayan deneyimsel bir seyahat şirketidir. Söz konusu site yerel rehberlerin profil oluşturmaya, bu profillerinde kendi planladıkları ve organize ettikleri turları paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu sitede misafirlere istedikleri kategoride hizmet veren çeşitli rehberlere ulaşarak hizmet satın alabilmektedirler. Bunların yanı sıra ilgili sitede, sunulan turun süresi, ulaşım şekli, konuşulan yabancı diller, buluşma yeri, neleri kapsadığı ve tur ücretine dahil olmayan hususlar gibi detay bilgiler belirtilmektedir. Ek olarak hizmet satın almış olan konukların hizmet aldıkları rehberi ve katıldıkları turu değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır.

Withlocals sitesinde, misafirler, yerel rehberler ile ilgili bilgilere ve müşterilerin deneyimler hakkındaki görüş ve düşüncelerine erişebilirler. Withlocals, insanların yerel halkla iletişim kurmasını sağlar ve bunu hakkımızda kısmında şu şekilde ifade etmektedir: "Seyahat etme şeklimizi yeniden şekillendirme misyonundayız. İnsanları, yerleri ve gezegeni göz önünde bulundurarak benzersiz ve unutulmaz seyahat deneyimleriyle insanları ve kültürleri birbirine bağlamayı hedefliyoruz. Daha iyiye, deneyime ve topluluk

duygusuna sahip olmak için seyahat etmek." (Withglocals,2023). Misafirler hizmeti almadan önce çevrimiçi ödeme yapmaları gerekmektedir. Withlocals.com sitesinin özellikle Avrupa şehirlerine yönelik hizmet verdiği gözlenmiştir. Aynı zamanda sitenin turları türlerine göre kategorize ettiği tespit edilmiştir. Bu noktada hangi şehirlerin çalışma kapsamında değerlendirileceğine karar vermek için iki aşamalı yöntem izlenmiştir. İlk aşamada, Avrupa'da en çok turist ağırlayan şehirlerin listelendiği Euromonitor sitesinin 2022 yılı verileri incelenmiş ve en çok ziyaret edilen ilk 30 şehir ilk değerlendirme kapsamına alınmıştır. İkinci aşamada, hangi şehirlerde ortak kategorilerin olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak söz konusu otuz şehir içerisinde en çok ziyaret edilen ve ortak tur kategorilerine sahip 10 (on) şehir araştırma kapsamına dahil edilmiştir (Bkz. Tablo 2). Bu şehirler, Amsterdam, Atina, Barselona, Berlin, İstanbul, Londra, Milan, Paris, Prag ve Roma'dır. Ayrıca ilgili web sitesinde yer alan farklı kategoriler içerisinde en fazla turun, en fazla yorumun ve en çok rehberin hizmet verdiği beş (5) kategori araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu kategoriler: aile, alışveriş, gastronomi, müze ve şehir turu olarak seçilmiştir. Sadece Berlin'de alışveriş turu seçeneği mevcut olmadığından, ilgili destinasyondan dört kategoride veri toplanmıştır.

Söz konusu çalışma kapsamında ilgili web sitesinden çevrimiçi misafir yorumları Ocak-Şubat 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma kapsamına alınan her şehir ve kategori için en son yazılmış elli yorum araştırmaya dahil edilmiştir. Son elli yorumun tercih edilme sebebi güncel durumu tespit etmektir. Verilerde özellikle İngilizce ve Almanca dilinde olan yorumlara yer verilmiştir. Nihayetinde aile, alışveriş, gastronomi, müze ve şehir turu kategorilerin her birinden 500 çevrimiçi yorum, Alışveriş kategorisinden ise 450 çevrimiçi yorum (Berlin'de alışveriş turu olmaması nedeniyle) olmak üzere toplamda 2450 yorum değerlendirme kapsamında alınmıştır. Toplanan verilerin, kategorize edilmiş bir şekilde Excel çalışma sayfasında bir araya getirilerek analize hazır hale getirilmiştir.

Tablo 2. Euromonitor sitesi 2022 yılı en çok ziyaret edilen şehirler

SIRA	ŞEHİR
1	Paris
3	Amsterdam
5	Roma
6	Londra
8	Berlin
9	Barselona
11	Prag
13	Milan
23	Atina
25	İstanbul

Kaynak: Euromonitor (2022)

2.4. Verilerin Analizi

Berelson (1952), "İçerik analizi, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği" olarak tanımlamıştır. Başka bir tanım ise Krippendorff (2018) tarafından yapılmıştır, "içerik analizinin, metinlerden (veya diğer anlamlı konulardan) kullanım bağlamlarına kadar yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniğidir". İçerik analizi, mesajlara nesnel ve güvenilir bir şekilde uygulanan tipik olarak tümdengelimli nicel bir ölçüm tekniğidir. İki içerik analizi seçeneği, insan kodlamasını ve mesaj içeriğinin bilgisayar kodlamasını içerir. Tematik analiz, tipik sonuç olarak bazı tematik yapılar ile bir dizi mesajın ortaya çıkan ve etkileşimli bir yorumlama sürecini içerir. Bu iki yöntem grubunun uygulamaları geniş kapsamlı ve çeşitlidir. Ayrıca, farklı yaklaşımları nedeniyle tamamlayıcı olarak görülebilirler (Neuendorf, 2018). Krippendorff (2018) nitel araştırmada yapılan içerik analizi için güvenilirliğin sağlanması için kararlılık, tekrarlanabilirlik ve kesinlik olmak üzere üç yaklaşımın bulunmasını önermektedir. Bu noktadan hareket ile öncelikle araştırmacı tarafından her kategoriden elli yorum olmak üzere toplamda 250 yorum pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Araştırmacı pilot çalışmada yorumları analiz ederek her bir yorumda misafirlerin turist rehberinin hangi rollerine atıfta bulunduğu analiz edilmiştir. Literatürde tanımlanmış roller incelenmiş olup misafir yorumları üzerinden belirlenebilecek olan roller tespit edilmiştir. Turist rehberinin bilgi verici rolüne ilişkin

bilgi ve bilgili kelimeleri anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Öğretici rolüne ilişkin öğretti, öğrendik ve öğretmen kelimeleri anahtar kelime olarak alınmıştır. Tavsiye verici rolüne ilişkin belirlenen anahtar kelimeler tavsiye verdi, tavsiyede bulundu ve önerdi dir. Turist rehberinin kolaylaştırıcı rolüne ilişkin sayesinde, onsuz asla ve kolay kelimeleri anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Elçi rolü için ziyaretçi yorumlarındaki tekrar ziyaret niyetine ilişkin kelimeler anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Organizatör rolüne ilişkin kelimeler ise organize, bize uygun ve doğru zaman kullanımına ilişkin kelimeler belirlenmiştir. Bakıcı rolüne ilişkin olarak belirlenen kelimeler ise korudu ve yolu bulduğumuzdan emin oldu gibi ifadeler belirlenmiştir. Uzman rolüne ilişkin alışveriş turlarında stilist, tarzıma uygun ve bana göre gibi ifadeler anahtar kelimeleri kullanılırken, gastronomi turlarında bize göre, bize uygun ve yemeğin hikayesini biliyordum ifadeleri anahtar kelimeler olarak baz alınmıştır. Eğlendirici rolüne ilişkin anahtar kelimeler eğlence, eğlendirici, mizah ve komik karşımıza çıkmaktadır. Hikaye anlatıcı rolüne ilişkin kelimeler ise hikaye, hikaye anlatıcısı ve gerçeklerdir. Ev sahibi rolü için arkadaş, nazik, hoş ve dostça kelimeleri anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmada yorumlarda geçen cümlelerin turist rehberinin hangi rolüne atıfta bulunduğu ayrıca kaydedilmiştir. Tanımlanmış olan diğer rollerin ziyaretçi yorumları üzerinden tespit edilemediği görülmüş ve çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Pilot çalışmanın sonunda örnek cümleler ve bu cümlelerin hangi role atıfta bulunduğu detaylı bir şekilde planlandığı ve kuralların belirlendiği bir değerlendirme şablonu oluşturulmuştur. Bu durum Krippendorff (2018) tarafından ortaya konan kesinlik yaklaşımı göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Sonrasında turist rehberliği alanında çalışmaları bulunan dört araştırmacıyla çevrimiçi iki eğitim toplantısı gerçekleştirilmiştir. Bu eğitim toplantılarının ilkinde uzmanlara turist rehberlerinin rollerine ilişkin yapılan çalışmalar hakkında bilgilendirme yapılmış olup, ikinci eğitim toplantısında ise hazırlanmış olan şablon üzerinden pilot çalışmada uygulanan analiz yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Armstrong, vd. (1997)'e göre verilerin bağımsız olarak kodlanması içsel geçerliliği artırmaktadır. Bu bağlamda dört uzmanın eğitim toplantıları sonrasında veri setinden seçilmiş olan ve her kategoriye temsilen 10'ar yorum ve toplamda 50 misafir yorumundan oluşan örnek veri setini bir birbirlerinden bağımsız olarak temalandırmaları istenmiştir. Dört kodlayıcının söz konusu temaları oluşturmasındaki tercihleri, kappa uyum istatistiği ile kontrol edilmiş ve Kappa değerinin 0,80 olduğu görülmüştür. Krippendorff (2018) tekrarlanabilirlik yaklaşımı kapsamında diğer dört kodlamacının dışında ancak kodlama ve turist rehberi rolleri hakkında bilgi verilen beşinci bir kodlamacının aynı içerikleri

belirlenen kurallar çerçevesinde kodlaması yaptırılmış ve benzer sonuçların alındığı görülmüştür. Ayrıca kararlılık yaklaşımına göre kodlamayı yapan araştırmacılar aynı içerikleri belli bir süre sonra tekrar kodladıklarında ilk kodlamayla benzeşmesi kodlamalarının istikrarlı olduğunu göstermektedir (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999). Bu bağlamda ilk kodlama yapıldıktan on beş gün sonra aynı veriler kullanılarak tekrar kodlama yapılmış olup bu uygulama sonucunda sonuçların benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde Krippendorf'ın (2018) ifade etmiş olduğu ve nitel araştırmalarda yapılan içerik analizinin geçerliliğini sağlamak için gerekli olan koşulların sağlandığı söylenebilir.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Çalışma Avrupa'da en çok ziyaretçi ağırlayan on şehir ile sınırlandırılmış olup, bu şehirler dünyada en çok ziyaret edilen ilk otuz şehir arasından seçilmiştir. Ayrıca çalışma, rehber ve misafirleri buluşturan, misafirlerin, yerel rehberler hakkında bilgilere ve müşterilerin deneyimleri hakkındaki görüş ve düşüncelerine erişebildikleri Withlocals.com platformu ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın söz konusu sınırlılıklarının belirlenmesinde izlenen yol şu şekildedir: 1- İlgili web sitesinin belirlenmesinde farklı gezi türlerini kapsıyor olması (Aile, Alışveriş vb.), her gezi türü kapsamında birden fazla alternatif turlar sağlıyor olması. Her turda birden fazla rehberle ilişkin çevrimiçi yorum bulunması dikkate alınmıştır. Benzer hizmet veren farklı platformlar verilerin sunulma şekli ve içeriği kapsamında değerlendirilmiş olup Withlocals.com ile çalışma sınırlandırılmıştır. 2- Araştırma kapsamına dahil edilen şehirlerin belirlenmesinde withlocals.com platformunda ilgili şehirlerin erişilebilir olmasına, yine ilgili şehirlerin belirlenmesinde her gezi türüne dair turların bulunmasına ve bu turlarda birden fazla rehberle ilişkin çevrimiçi turist yorumlarının bulunmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamına dahil edilen şehirler ve bu şehirlerde düzenlenen turlara ve sunulan rehberlik hizmetlerine ilişkin çevrimiçi turist yorumlarına ulaşım imkanı sunan platformun araştırmacının amacına uygun olarak belirlendiği ve örneklem grubunun evreni yansıttığı varsayılmıştır. Çalışmada literatürde yer alan tüm roller kavramsal benzerlikleri açısından ele alınmış olup, eş anlamlı rollerin tek bir rol altında olduğu varsayılmıştır. Buna göre öğretici, eğitici ve öğretmen rollerini öğretici rolünün kapsadığı varsayılmış olup; elçi, aracı, kültür simsarı, aracılık ve misyoner rollerini ise elçi rolünün tanımladığı varsayılmıştır. Ayrıca bilgi verici ve bilgi kaynağı rollerinin ise bilgi verici

rolü tarafından açıklandığı varsayılmıştır. Söz konusu sitede ziyaretçi yorumları üzerinden belirlenemese de tura ilişkin tüm bilgilerin detaylı bir şekilde verilmesinden dolayı tüm rehberlerin “organizatör” rolünü yerine getirdikleri varsayılmıştır. Varsayımlar içerisinde yer alan ancak yorumlar üzerinden belirlenemeyen bir diğer rol de turist rehberlerinin “girişimci” rolüne ilişkindir. Withlocals.com sitesinde bulunan ve hizmet veren rehberler bu açıdan bir girişimcidirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde turist rehberlerinin rollerine ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bu araştırmada kullanılan çevrimiçi yorumlara ilişkin genel bilgiler Tablo 3’de sunulmuştur. Buna göre Avrupa’da en çok ziyaret edilen ilk on şehirde düzenlenen beş farklı kategorideki turlara ilişkin ellişer yorum değerlendirilmiştir. Bu şehirler Amsterdam, Atina, Barselona, Berlin, İstanbul, Londra, Milan, Paris, Prag ve Roma. Tur türleri olarak ise Aile, Alışveriş, Gastronomi, Şehir ve Müze olduğu görülmektedir. Tablo 2’te verilerin şehir ve tur türlerine göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 3. Yorumlara İlişkin Genel Bilgiler (n:2450)

Şehir	Tur Türü	Yorum Sayısı	Şehir	Tur Türü	Yorum Sayısı
Amsterdam	Aile	50	Londra	Aile	50
	Alışveriş	50		Alışveriş	50
	Gastronomi	50		Gastronomi	50
	Şehir	50		Şehir	50
	Müze	50		Müze	50
Atina	Aile	50	Milan	Aile	50
	Alışveriş	50		Alışveriş	50
	Gastronomi	50		Gastronomi	50
	Şehir	50		Şehir	50
	Müze	50		Müze	50
Barselona	Aile	50	Paris	Aile	50
	Alışveriş	50		Alışveriş	50
	Gastronomi	50		Gastronomi	50
	Şehir	50		Şehir	50
	Müze	50		Müze	50
Berlin	Aile	50	Prag	Aile	50
	Alışveriş	0		Alışveriş	50
	Gastronomi	50		Gastronomi	50
	Şehir	50		Şehir	50
	Müze	50		Müze	50
İstanbul	Aile	50	Roma	Aile	50
	Alışveriş	50		Alışveriş	50
	Gastronomi	50		Gastronomi	50
	Şehir	50		Şehir	50
	Müze	50		Müze	50

Tablo 3’e göre Berlin şehrinde alışveriş kategorisinde bir tur olmadığı için sadece bu şehirdeki bu kategorideki tur haricinde diğer tüm şehirler ve tüm kategorilerdeki yorumların eşit miktarda ve toplam 2450 adet olarak araştırmaya dahil edildiği

görülmektedir. Bu araştırmaya dahil edilen aile kategorisindeki turlar çocuklu aileler için tasarlanmış turları ifade etmektedir. Alışveriş turu ilgili şehirdeki alışveriş odaklı turu ifade etmektedir. Gastronomi turu söz konusu şehirlerin yöresel lezzetlerini keşfetmeye yönelik turları kapsamaktadır. Şehir turu kapsamı ise ilgili şehirlerdeki tarihi ve kültürel öğelerini ifade etmektedir. Son olarak müze turu o şehirde bulunan müzelerin ziyaretini ifade etmektedir.

3.1. Turlara Göre Turist Rehberi Rollerinin Dağılımı

Tablo 4’de Aile turlarındaki yorumlardan ortaya çıkan rehber rollerine ilişkin temalara yer verilmiştir.

Tablo 4. Aile Turlarına İlişkin Roller (n=500)

	N	%		N	%
Ev Sahibi	351	70,20	Elçi	49	9,80
Bilgi Verici	244	48,80	Hikaye Anlatıcı	36	7,20
Öğretici	242	48,40	Organizatör	26	5,20
Kolaylaştırıcı	208	41,60	Uzman	6	1,20
Eğlendirici	117	23,40	Bakıcı	5	1,00
Tavsiye Verici	54	10,80			

Tablo 4’e göre aile turlarında en baskın rollün ev sahibi (%70.20) rolü olduğu görülmektedir. İkinci rol olarak bilgi verici (%48,80) rolünün ön plana çıktığı görülürken. Üçüncü sırada ise eğitmen (%48,40) rolü görülmektedir. Dördüncü sırada kolaylaştırıcı (%41,60) rolü görülmektedir. Beşinci sırada eğlendirici (%23,40) rolü yer alırken, altınca sırada tavsiye verici (%10.80) rolü bulunmaktadır. Yedinci sırada elçi (%9,80) rolü yer almakta. Sekizinci sırada hikaye anlatıcı (%7,20) rolü bulunmaktadır. Dokuzuncu sırada organizatör (%5,20) yer alıyor. Onuncu sırada uzman (%1,20) rolü olduğu görülürken. On birinci sırada bakıcı (%1.00) yer almaktadır.

Tablo 5’de turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerine ifade ederken en sık kullandıkları 50 kelimeye ve bu kelimelerin tüm yorumlar içindeki kullanım sıklıklarına ve her bir kelimenin tüm kelimelere oranına olan yüzdesel ağırlıklarına yer verilmiştir. Tablo 4’de görüldüğü üzere turistler yorumlarında tur deneyimlerine ilişkin çok geniş bir yelpazede değerlendirme yapmaktadırlar. Yorumlarda en sık kullanılan kelimeler genel

olarak değerlendirildiğinde kelimelerin turun kapsamına, rehber, deneyime, aile, çocuklar ve bilgi olduğu görülmektedir. Tablo 5'te aile turlarına ilişkin yorumlarda kullanılmış olan en sık 50 kelimeye ilişkin tablo görülmektedir.

Tablo 5. Aile Turlarına İlişkin Yorumlarda En Sık Kullanılan İlk 50 Kelime

Sıra	Kelime	Tekra r	%	Sıra	Kelime	Tekra r	%
1	Tur	660	5,61	26	Çocuklar	44	0,37
2	Harika	373	3,17	27	Sevimli	43	0,37
3	Şehir	176	1,49	28	Teşekkürler	41	0,35
4	Tavsiye etmek	162	1,38	29	İlgili	39	0,33
5	Rehber	153	1,30	30	Enformasyon	37	0,31
6	Deneyim	149	1,27	31	Bilgilendirici	37	0,31
7	Aile	146	1,24	32	Sabırlı	36	0,31
8	Ufaklıklar	144	1,22	33	Süper	33	0,28
9	Bilgili	122	1,04	34	Sorular	32	0,27
10	Tarih	117	0,99	35	Tavsiye Edilen	32	0,27
11	Eğlence	107	0,91	36	Nazik	31	0,26
12	Arkadaşça	97	0,82	37	Hikayeler	31	0,26
13	Muhteşem	93	0,79	38	Aşırı	30	0,25
14	İnanılmaz	90	0,76	39	Öğrenmek	30	0,25
15	Keyifli	88	0,75	40	Güzel	28	0,24
16	Sayesinde	76	0,65	41	İlgi Çekici	27	0,23
17	Sevdik	72	0,61	42	Gerçekler	27	0,23
18	Mükemmel	66	0,56	43	Esnek	26	0,22
19	En iyi	63	0,54	44	Müthiş	25	0,21
20	İlginç	61	0,52	45	Tavsiyeler	25	0,21
21	Fantastik	60	0,51	46	Kolay	24	0,20
22	Kusursuz	59	0,50	47	İlgilenmek	24	0,20
23	Bilgi	56	0,48	48	Bilmek	24	0,20
24	Hoş	53	0,45	49	Biliyor	22	0,19
25	İyi	52	0,44	50	Öğrenmek	22	0,19

Tablo 5'e göre kelimelerin kullanım sıklıkları ve buna bağlı olarak yüzdelik dağılımları incelendiğinde analize dâhil edilen kelimelerin yarısına yakınının ilk on kelimeye toplandığı ve bunların da tur ve turun kapsamına yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca turistlerin deneyimlerine dair memnuniyetlerini ifade ettikleri kelimelerin de sıkça kullanıldığı görülmektedir. Yorumlarda kullanılan kelimelerin rehberin rollerine yönelik değerlendirmelerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6'de ise en sık kullanılan kelimeler, benzerlikleri, aynı anlamı ifade etmeleri, tekil ve çoğul olma durumları da göz önüne alınarak içerik analizi ile bir araya getirilerek dokuz başlık altında oluşturulan temalara ilişkin dağılım gösterilmektedir. Buna göre tüm yorumlar içinde asgari 50 defa kullanılan kelimelerin sıklıkları ve tüm kelimelere oranlarına da Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 6. Aile turu tema dağılımı

Tema	Kelimeler	N	%	Tema	Kelimeler	N	%
Memnuniyet	Harika	373	3,17	Ev Sahibi	Arkadaşça	97	0,82
	Deneyim	149	1,27		Hoş	53	0,45
	Muhteşem	93	0,79		Sevimli	43	0,37
	İnanılmaz	90	0,76		İlgili	39	0,33
	Sayesinde	76	0,65		Nazik	31	0,26
	Sevdik	72	0,61		İlgi Çekici	27	0,23
	Mükemmel	66	0,56		Toplam	290	2,46
	En iyi	63	0,54	Öğretici	Sabırlı	36	0,31
	Fantastik	60	0,51		Sorular	32	0,27
	Kusursuz	59	0,50		Öğrendik	30	0,25
	İyi	52	0,44		İlgilenmek	24	0,20
	Sayesinde	41	0,35		Öğrenmek	22	0,19
	Süper	33	0,28		Toplam	144	1,22
	Aşırı	30	0,25		Hikaye Anlatıcı	Hikayeler	31
	Güzel	28	0,24	Gerçekler		27	0,23
	Müthiş	25	0,21	Toplam		58	0,49
	Toplam	1310	11,13	Kola ylaştı	Esnek	26	0,22
	Tur	660	5,61		Kolay	24	0,20
	Şehir	176	1,49				
Rehber	153	1,30					
Aile	146	1,24					

	Ufaklıklar	144	1,22		Toplam	50	0,42
	Tarih	117	0,99				
	Çocuklar	44	0,37		Eğlence	107	0,91
	Toplam	780	6,61		Keyifli	88	0,75
	Bilgili	122	1,04	Eğlendirici	Toplam	195	1,66
	İlginç	61	0,52				
Bilgi Verici	Bilgi	56	0,48	Tavsiye Verici	Tavsiye Etmek	162	1,38
	Enformasyon	37	0,31		Tavsiye Edilen	32	0,27
	Bilgilendirici	37	0,31		Tavsiyeler	25	0,21
	Bilmek	24	0,20		Toplam	219	1,86
	Biliyor	22	0,19				
	Toplam	359	3,05				

Turistlerin memnuniyetlerini ve deneyimlerini ifade etmede kullandıkları kelimeler incelendiğinde Tablo 6’da görüldüğü üzere (i) memnuniyete ilişkin ifadeler, (ii) tura dair değerlendirmeler, (iii) turist rehberinin bilgi verici rolüne ilişkin, (iv) ev sahibi rolüne, (v) öğretici rolüne ilişkin, (vi) turist rehberinin hikaye anlatıcı rolüne ilişkin değerlendirmeler, (vii) turist rehberinin kolaylaştırıcı rolüne ilişkin, (viii) turist rehberinin eğlendirici rolüne dair ifadeler (ix) turist rehberinin tavsiye verici rolüne ilişkin değerlendirmeler olmak üzere toplamda dokuz tema bir araya gelmektedir.

Tablo 6’ya göre turistler memnuniyetlerine ilişkin yorumlarda en çok tura yönelik vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla turun kendisi memnuniyetin en önemli değişkeni olarak görülmektedir. Ayrıca memnuniyet temasında en sık kullandıkları kelimelerin pozitif sıfatlardan oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmada turistlerin yorumları incelendiğinde turistlerin yorumlarında ikinci olarak tura dair isimler olduğu görülmektedir. Bu kelimelerin yorum içerisindeki kullanım alanları incelendiğinde ise turistlerin bunları çoğunlukla turun türüne ve rehberine dair değerlendirmede kullandıkları görülmektedir.

Turistlerin, rehberin rollerine ilişkin yorumlarında en çok vurgu yaptıkları hususların başında rehberin bilgi verici rolünün baskın olduğu görülmektedir. Bu role ilişkin kelimelerin geçtiği bazı yorumlar altta verilmiştir:

“... Tur, ailemiz için çok eğlenceli ve **çok bilgilendirici** oldu. Tur, özellikle Barselona’yı ilk kez ziyaret etmek için harika ...”

“... Barselona hakkında **zengin bir bilgi birikimine sahip** ve çok ilginç bir insan ...”

“... Ama Fiorella mükemmel bir rehberdi. **Bilgili ve ilginçti ve yerel görüşlerle doluydu** ...”

Turistlerin gözünden diğer önemli bir hususun turist rehberinin ev sahibi rolünün olduğu görülmektedir. Turistlerin, turist rehberlerine ilişkin arkadaş canlısı, kibar, hoş, sevecen, iyilik ya da yardımsever ve sempatik gibi tanımlar ile vurgu yaptıkları görülmektedir.

“ne harika bir tur - **harika bir ev sahibi** ile. Noel pazarı çok tatlıydı ve biraz Alman tarihi öğrendim!!!!”

“... Oğlum ve ben onu tuttuğumuza çok sevindik. **Harika Ev Sahibi** ...”

“... **Çok misafirperverdi**. Onu iyi bir rehber arayan herkese tavsiye ederim. **harika ev sahibi** ...!”

Turistler rehberin rollerine ilişkin ifadelerin vurguladıkları önemli özelliklerden birinin de öğretici rolü olduğu görülmektedir. Özellikle aile turlarında bu rolün ön plana çıkması beklenmektedir. Bu özelliğe dair yapılan yorumlarda ise sabırlı, sorular, öğrendik, ilgili ve öğrenmek kelimelerinin yer aldığı görülmektedir. İlgili bazı yorumlar şu şekilde yer almaktadır:

“... Grafitinin tarihini, farklı teknikleri **öğrendik** ve ardından ... Petr **harika bir öğretmendi**, ... Petr'e bize **öğrettiği** ve eşlik ettiği için teşekkürler! ... “

“... Petr harika bir **öğretmendi** - **sabırlı**, cesaret verici ve çok net ...”

“... Grafiti yapmayı çok iyi anlatan Petr ile eğlenceli ve harika bir grafiti atölyesi yaptık. Petr harika bir ev sahibi oldu. İyi bir kişiliği var ve **harika bir öğretmen** ...”

Tablo 6’da hikaye anlatıcı teması altındaki kelimeler dikkate alındığında hikayeler ve gerçekler kelimeleri ile ifade edildikleri görülmektedir. Role ilişkin bazı örnek yorumlar aşağıda yer almaktadır:

“... **harika bir hikaye anlatıcısı**. Çocuklar ilgiliydi...”

“... Binalarda, resimlerde ve **hikayelerde** bize farklı dönemleri gösterdi. O gerçekten iyi bir **hikaye anlatıcısı** ve şehir ve sakinleri hakkında her soruyu cevapladı ...”

“Natalia ile aile dostu turdan çok keyif aldık. O harika **bir hikaye anlatıcısı**. Çocuklar ilgiliydi...”

Tablo 6’da görüldüğü üzere turist rehberinin kolaylaştırıcı rolüne ilişkin esnek ve kolay kelimeleri ile ifade edilmektedir. Kolaylaştırıcı rolü rehberin her rolünde bulunsa da bu çalışmada ayrı bir rol olarak da karşımıza çıkmaktadır.

“... Miha'nın rehberliği sayesinde üç saat **çok kolay geçti**...”

“... harika bir sabah - **kolay**, arkadaş canlısı ve bilgilendirici...”

“... İletişim hem planlama açısından hem de gün içinde **kolaydı** ...”

Yine aile turlarında rehberin eğlendirici rolünün bulunması Tablo 6’da ki bulgular ile uyumaktadır. Özellikle aile turlarında ailelerin öncelikli beklentileri eğlence olduğu görülmektedir.

“... Olağanüstü bir deneyim, bilgi ve deneyimle dolu, Çok **eğlenceli** ve güzel!”

“... Turu çocuklara uyarlama konusunda esnekti ve onlar için **eğlenceli** hale getirdi...”

“... Isabel gerçekten çok iyiydi, yeni bir şey öğrendik ve çocuklar **eğlendi**.”

Turist rehberinin bir diğer önemli rolü olan tavsiye verici rolü yorumlarda tavsiye etmek fiilinin çekimlenmiş hallerinde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu çalışmadaki rehberlik hizmetleri kısa süreli yani saatler ile sınırlı olması ve grup turları olmamasından dolayı turistler rehberlerden sonraki konaklama süreleri için tavsiye istemektedirler ve rehberler bu doğrultuda tavsiyelerde bulunmaktadırlar.

“... turumuzdan sonra yapılacak şeyler için bize harika **tavsiyeler** verdi...”

“... Gezimiz için verdiği **tavsiyelerin** hepsi harika...”

“... ailemiz için harika bir tur verdi ve gezimizin geri kalanı için **önerilerde** bulundu...”

Şekil 1’te aile turlarındaki en sık kullanılan ilk 50 kelimeye ilişkin kelime bulutu görülmektedir. Çeviriden kaynaklı anlam kaymasını engellemek maksadı ile kelimeler İngilizce dilinde verilmiştir.

Tablo 8’de turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerine ifade ederken en sık kullandıkları 50 kelimeye ve bu kelimelerin tüm yorumlar içindeki kullanım sıklıklarına ve her bir kelimenin tüm kelimelere oranına olan yüzdesel ağırlıklarına yer verilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere turistler yorumlarında tur deneyimlerine ilişkin çok geniş bir yelpazede değerlendirme yapmaktadırlar. Yorumlarda en sık kullanılan kelimeler genel olarak değerlendirildiğinde kelimelerin turun kapsamına, rehber, deneyime, alışverişe ve bilgiye ilişkin olduğu görülmektedir. Tablo 8’da alışveriş turlarından en sık kullanılan ilk 50 kelimeye yer verilmiştir.

Tablo 8. Alışveriş Turlarına İlişkin Kelime Tablosu

Sıra	Kelime	Tekrar	%	Sıra	Kelime	Tekrar	%
1	Tur	527	4,97	26	Mükemmel	40	0,38
2	Harika	267	2,52	27	Sayesinde	40	0,38
3	Deneyim	167	1,57	28	Sevdik	38	0,36
4	Rehber	147	1,39	29	Arkadaş	34	0,32
5	Tavsiye Etmek	147	1,39	30	Eşsiz	32	0,30
6	Eğlence	122	1,15	31	Güzel	31	0,29
7	Muhteşem	113	1,07	32	Bilmek	31	0,29
8	Bilgili	110	1,04	33	Enformasyon	29	0,27
9	Şehir	105	0,99	34	Öğrendik	28	0,26
10	İnanılmaz	92	0,87	35	Bilgilendirici	26	0,25
11	Tarih	89	0,84	36	Hikayeler	26	0,25
12	En iyi	80	0,75	37	Süper	26	0,25
13	Arkadaşça	68	0,64	38	Nazik	25	0,24
14	Mağaza	62	0,58	39	Kolay	24	0,23
15	Teşekkürler	59	0,56	40	Tavsiye Edilen	24	0,23
16	Keyifli	58	0,55	41	Aile	23	0,22
17	İyi	53	0,50	42	Yardım Etti	23	0,22
18	Fantastik	52	0,49	43	Yardımsaver	23	0,22
19	İlgili	50	0,47	44	İlgili	23	0,22
20	Stil	48	0,45	45	Kişisel	23	0,22
21	Bilgi	46	0,43	46	Ev sahibi	22	0,21
22	Mükemmel	46	0,43	47	Tavsiyeler	21	0,20

23	Hoş	45	0,42	48	İhtiyaçlar	20	0,19
24	Sevimli	42	0,40	49	Takdir	19	0,18
25	Biliyor	41	0,39	50	Sundu	19	0,18

Tablo 8’de ise en sık kullanılan kelimeler, benzerlikleri, aynı anlamı ifade etmeleri, tekil ve çoğul olma durumları da göz önüne alınarak içerik analizi ile bir araya getirilerek dokuz başlık altında oluşturulan temalara ilişkin dağılım gösterilmektedir. Buna göre tüm yorumlar içinde asgari 50 defa kullanılan kelimelerin sıklıkları ve tüm kelimelere oranlarına da Tablo 8’de yer verilmiştir. Tablo 9’da ise ilk 50 kelimenin temalaştırılmış hali görülmektedir.

Tablo 9. Alışveriş turu tema dağılımı

Tema	Kelimeler	N	%	Tema	Kelimeler	N	%	
Memnuniyet	Harika	267	2,52	Ev Sahibi	Arkadaşça	68	0,64	
	Muhteşem	113	1,07		Hoş	45	0,42	
	İnanılmaz	92	0,87		Sevimli	42	0,40	
	En iyi	80	0,75		Arkadaş	34	0,32	
	Teşekkürler	59	0,56		Nazik	25	0,24	
	İyi	53	0,50		Kişisel	23	0,22	
	Fantastik	52	0,49		İlgili	23	0,22	
	Mükemmel	46	0,43		Ev sahibi	22	0,21	
	Muhteşem	40	0,38		Toplam	282	2,67	
	Sayesinde	40	0,38		Tavsiye Verici	Tavsiye etmek	147	1,39
	Sevdik	38	0,36			Tavsiye edilen	24	0,23
	Güzel	31	0,29			Tavsiyeler	21	0,20
	Süper	26	0,25			Toplam	192	1,82
	Takdir	19	0,18			Eğlendirici	Eğlence	122
Toplam	956	9,03	Keyifli	58			0,55	
Tur	Tur	527	4,97	Toplam	180		1,70	
	Deneyim	167	1,57	Kolaylaştırıcı	Yardım etti		23	0,22
	Rehber	147	1,39		Yardımsaver		23	0,22
	Şehir	105	0,99		İhtiyaçlar		20	0,19
	Tarih	89	0,84					
	Mağaza	62	0,58					
Eşsiz	32	0,30						

	Aile	23	0,22		Sundu	19	0,18
	Toplam	625	5,89		Kolay	24	0,23
Bilgi Verici/Uzman	Bilgili	110	1,04		Toplam	109	1,04
	İlginç	50	0,47				
	Bilgi	46	0,43	Öğretici	Öğrendik	28	0,26
	Biliyor	41	0,39		Bilgilendirici	26	0,25
	Bilmek	31	0,29		Toplam	54	0,51
	Enformasyon	29	0,27				
	Stil	48	0,45	Hikaye Anlatıcı	Hikayeler	26	0,25
	Toplam	307	2,89				

Turistlerin memnuniyetlerini ve deneyimlerini ifade etmede kullandıkları kelimeler incelendiğinde Tablo 8’de görüldüğü üzere (i) memnuniyete ilişkin ifadeler, (ii) tura dair değerlendirmeler, (iii) turist rehberinin ev sahibi rolüne ilişkin, (iv) bilgi verici rolüne, (v) kolaylaştırıcı rolüne ilişkin, (vi) turist rehberinin öğretici rolüne ilişkin değerlendirmeler, (vii) turist rehberinin eğlendirici rolüne ilişkin, (viii) turist rehberinin tavsiye verici rolüne dair ifadeler (ix) turist rehberinin uzman rolüne ilişkin değerlendirmeler olmak üzere toplamda dokuz tema bir araya gelmektedir.

Tablo 9’a göre turistler memnuniyetlerine ilişkin yorumlarda en çok tura yönelik vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla turun kendisi memnuniyetin en önemli değişkeni olarak görülmektedir. Ayrıca memnuniyet temasında en sık kullandıkları kelimelerin pozitif sıfatlardan oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmada turistlerin yorumları incelendiğinde turistlerin yorumlarında ikinci olarak tura dair isimler olduğu görülmektedir.

Temalar arasında yer alan bilgi verici rolü ise uzman rolü ile birlikte ele alınmış olup yorumlarda şu şekilde geçmektedir.

“... bir alışveriş deneyimi için rezervasyon yaptırmanızı şiddetle tavsiye ederim! Modayla ilgili tüm konularda **inanılmaz derecede bilgili** ve alışveriş gezimiz için iyi hazırlanmıştı...”

“... nereden alışveriş yapılacağı konusunda **bilgili**, neyin moda olup olmadığını **biliyor**. Kaliteli tasarımcı kıyafetleri ve İtalyan yapımı kıyafetleri nerede bulacağını **biliyor**...”

“... Roma konusunda oldukça **bilgili** bir rehber ve **alışveriş uzmanı**...”

Rehberin rollerine ilişkin yorumlarında en çok vurgu yaptıkları hususların başında rehberin ev sahibi rolünün ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu role ilişkin kelimelerin geçtiği bazı yorumlar altta verilmiştir.

“... **sıcak ve misafirperver bir ev sahibi**, şehri hakkında anlaşılması kolay bir şekilde çok **bilgili**; bu turu tavsiye ederim. **Sıcak ve misafirperver** ...”

“... Tura **dostça** yaklaşımıyla, şehirde yürüyüş yapmak için **eski bir arkadaşla** buluşuyormuşuz gibi hissetmemizi sağladı.!”

“... **harika bir ev sahibi** oldu. Dost canlısı, **bilgili, yardımsever**...”

Tablo 9’a bakıldığında alışveriş turlarından rehberin tavsiye verici rolünü üstlendiği görülmektedir. Rehber bu rolünü yerine getirirken turistler bu role dair şu şekilde yorumlarda bulunmuşlardır:

“... Yolculuktan önce ona mesaj attığımda bize **tavsiyelerde** bulundu. Atina'da gidilecek eğlenceli yerler hakkında çok şey biliyor, bu yüzden sormanız gereken herhangi bir sorunuz varsa...”

“... Bizimle 3 saatten fazla zaman geçirdi ve bize diğer günlerimizde kullandığımız pek çok tavsiye ve öneri verdi...”

“... Borough Market'e gitmemizi **tavsiye etti** ve biz de bu tavsiyeyi destekledik. Bilgilendirici ve eğlenceli biriyle vakit geçirmek bir zevkti...”

Tablo 8’te ön çıkan bir diğer rol ise eğlendirici rolü olarak görülmektedir. Bu role ilişkin yorumlar ise şu şekildedir:

“...süper cana yakın, **eğlenceli** ve iyi hisler. Beni çok güzel dükkanlara götürdü!!!! Mükemmel tur! Caterina süper arkadaş canlısı, **eğlenceli** ve iyi hisler”

“...**harika, eğlenceli** ve güzel bir akşam geçirdik! ...,”

“... çok **eğlenceli** ve bilgilendiriciydi...”

Tablo 9’da roller arasında beşinci sırada yer alan rol ise rehberin kolaylaştırıcı rolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle alışveriş turlarında turistlerin ihtiyaçları karşılamada, kişiselleştirme ve zamanın doğru kullanılması şeklinde yorumlarda belirtilmektedir. Role ilişkin bazı yorumlar şu şekildedir:

“Bunu kendi başınıza yaparak 10 kat daha fazla zaman harcarsınız. Anna çok verimli, eğlenceli ve yanında olması kolay biri...”

*“... bilgili, arkadaş canlısı, eğlenceli ve **uyumlu**. Tura hazırlanmak için harika iletişim ve çok esnek...”*

*“...Amsterdam hakkında çok bilgili ve isteklere **çok uyumlu ve deneyimi ihtiyaçlarınıza göre uyarlıyor**. Şiddetle tavsiye edilir. Bilgili ve **uyumlu**”*

Tablo 9’da bulunan rehberin öğretici rolüne ilişkin örnek yorumlar şu şekilde yer almaktadır:

*“...Bazı muhteşem giyim sanatçılarıyla kıyafetleri nasıl şekillendireceğinizi, karıştırıp eşleştireceğinizi, güleceğinizi ve şampanya içeceğinizi **öğrenin**...”*

*“Çiftçi pazarına giderken harika manzaralar gördük ve bazı ilginç gerçekler **öğrendik**...”*

*“Anna çok **bilgilendiriciydi**. Mağazalara **bilgili** bir rehberle incelemek gerçekten farklı bir deneyimdi. Gerçekleri ve hikayeleri **öğrenmek** çok eğlenceli...”*

Tablo 9’da yer son rol ise rehberin hikaye anlatıcı rolü olarak karşımıza çıkmaktadır.

*“ ... **ilginç hikayeler anlattı**, bize kendimizin asla keşfedemeyeceğimiz şeyler gösterdi....”*

*“... Tarihini ve **hikayelerini** çok beğendik. ...”*

*“... Bizi asla bulamayacağımız bölgelerin her yerine götürdü ve **hikayeleri harikaydı!**...”*

Tablo 9’dan anlaşılacağı üzere Alışveriş turlarında turistlerin rehberlerden beklentilerinin uzmanlık rolünde yoğunlaştığı görülmektedir. İkinci olarak beklenen rolünün ise ev sahibi rolü olduğu göze çarpmaktadır. Yine bir diğer belirlenen rolün ise rehberin tavsiye verici rolünün olması alışveriş turları için kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Diğer turlarda rehberin öğretici rolü daha baskın iken alışveriş turunda bu rol daha düşük olarak yer almaktadır. Şekil 2’te ilk 50 kelimenin bulut şeklinde görseli bulunmaktadır.

Tablo 11’de gastronomi turlarındaki yorumlarda kullanılan ilk 50 kelime karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 11. Gastronomi Turlarına İlişkin Kelime Tablosu

Sıra	Kelime	Tekrar	%	Sıra	Kelime	Tekrar	%
1	Tur	711	6,13	26	Süper	38	0,33
2	Harika	391	3,37	27	Sayesinde	37	0,32
3	Rehber	185	1,59	28	Mükemmel	35	0,30
4	Deneyim	173	1,49	29	Öğrendik	33	0,28
5	Tavsiye etmek	171	1,47	30	Müthiş	32	0,28
6	Tarih	130	1,12	31	Bilmek	31	0,27
7	Bilgili	118	1,02	32	Sevimli	31	0,27
8	Muhteşem	117	1,01	33	Arkadaş	30	0,26
9	Şehir	113	0,97	34	Enformasyon	30	0,26
10	En iyi	110	0,95	35	Bilgilendirici	30	0,26
11	İnanılmaz	94	0,81	36	Kolay	28	0,24
12	Keyifli	88	0,76	37	Biliyor	28	0,24
13	Eğlence	86	0,74	38	Tavsiyeler	26	0,22
14	Harika	83	0,72	39	Sorular	25	0,22
15	Arkadaşça	83	0,72	40	Aile	24	0,21
16	İyi	71	0,61	41	Nazik	22	0,19
17	Teşekkürler	70	0,60	42	Sevgi	22	0,19
18	Fantastik	67	0,58	43	Geleneksel	22	0,19
19	Bilgi	59	0,51	44	Aşırı	20	0,17
20	Hoş	54	0,47	45	Yardım etti	20	0,17
21	İlginç	52	0,45	46	İlgi çekici	20	0,17
22	Tadımlar	48	0,41	47	Öğrenme	20	0,17
23	Sevdik	47	0,41	48	Hikayeler	20	0,17
24	Ev sahibi	42	0,36	49	Olağanüstü	19	0,16
25	Paylaştı	38	0,33	50	Kişisel	19	0,16

Tablo 11’e bakıldığında ilk elli kelime arasında yoğunluğun olumlu anlam ifade eden sıfatlardan oluştuğu görülmektedir. Tablo 12’de ise gastronomi turlarındaki yorumlarda kullanılan kelimelerin temalaştırılmış hali görülmektedir.

Tablo 12. Gastronomi turu tema dağılımı

Tema	Kelime	N	%	Tema	Kelime	N	%	
Memnuniyet	Harika	391	3,37	Ev Sahibi	Arkadaşça	83	0,72	
	En iyi	110	0,95		Hoş	54	0,47	
	İnanılmaz	94	0,81		Ev sahibi	42	0,36	
	Harika	83	0,72		Sevimli	31	0,27	
	İyi	71	0,61		Arkadaş	30	0,26	
	Teşekkürler	70	0,60		Nazik	22	0,19	
	Fantastik	67	0,58		Kişisel	19	0,16	
	Sevdik	47	0,41		Toplam	281	2,43	
	Süper	38	0,33		Tavsiye Verici	Tavsiye etmek	171	1,47
	Sayesinde	37	0,32			Tavsiyeler	26	0,22
	Mükemmel	35	0,30	Toplam		197	1,69	
	Müthiş	32	0,28	Eğlendirici	Keyifli	88	0,76	
	Sevgi	22	0,19		Eğlence	86	0,74	
	Aşırı	20	0,17		Toplam	174	1,50	
	Olağanüstü	19	0,16	Öğretici	Öğrendik	33	0,28	
Muhteşem	117	1,01	Bilgilendirici		30	0,26		
Toplam	1253	10,81	Sorular		25	0,22		
			Öğrenmek		20	0,17		
Tur	Rehber	185	1,59	Toplam	108	0,93		
	Tur	711	6,13	Kolaylaştırıcı	Kolay	28	0,24	
	Deneyim	173	1,49		Yardımcı oldu	20	0,17	
	Tarih	130	1,12		Toplam	48	0,41	
	Şehir	113	0,97		Hikaye Anlatıcı	Hikayeler	20	0,17
	Tadımlar	48	0,41					
	Aile	24	0,21					
Geleneksel	22	0,19						
İlgi çekici	20	0,17						
Toplam	2924	25,20						
Bilgi Verici/Uzman	Bilgili	118	1,02					
	Bilgi	59	0,51					
	İlginç	52	0,45					
	Paylaştı	38	0,33					
	Bilmek	31	0,27					
	Enformasyon	30	0,26					
	Biliyor	28	0,24					
Toplam	356	3,08						

Tablo 12'ye bakıldığında yorumlarda memnuniyete yönelik ifadelerin baskın olduğu ve olumlu sıfatlar ile ifade edildiği görülmektedir. Memnuniyet tema sonra gelen ikinci tema ise turun kapsamına yönelik olduğu görülmektedir. Rol temaları ele alındığında ise gastronomi turlarında en baskın rolün rehberin bilgi verici / uzman rolü olduğu görülmektedir. Uzmanlık bilgi gerektirdiği için bu iki tema bir arada değerlendirilmiştir.

“... Sonuç olarak, **bir Foodie rehberi olarak rolünün ötesine geçti** ve kendimizi gerçekten özel hissettirdi...”

“... ABD'de 'Francesca'ya bir "**gurme**" derdik ve o aynı zamanda harika bir aşçıdır, bu nedenle her yemeğin, özellikle İtalyan yemeğinin tarihi hakkında bilebileceğiniz her şeyi bilir.... Çok bilgili ve eğlenceli **foodie**.”

“... Amsterdam'da yemek yemeyi ve yemeklerin lezzetlerini ve tarihini tartışmayı seven, açıkça tutkulu **bir gurme**... Son derece keyifli ve **foodie** ...”

“... **Turumuz diyet kısıtlamalarına göre özelleştirildi** ve pek çok eşsiz ve lezzetli ikramı denemeyi başardık...”

Tablo 12'de yer alan bir diğer tema ise rehberin ev sahibi rolü olarak görülmektedir. Bu rol kapsamında yer alan yorumları şu şekilde sıralayabiliriz:

“... **arkadaş canlısı ve sevimli** tavrıyla bize şehirde çok iyi rehberlik etti ... Harika bir deneyim, **dost canlısı ev sahibi** ...”

“... **Çok cana yakın, samimi** ve birçok şey hakkında zengin bilgi birikimine sahip bilgili biriydi... Sizinle tanışmak büyük bir zevkti ve metroyla ilgili ek **yardımınız** için teşekkürler...”

“... Çok bilgilendirici ve **süper arkadaş canlısı**. Yemek ortamını keşfederken harika zaman geçirdim. Yemek turu”

Tablo 12'de ön çıkan temalardan bir tanesi ise gastronomi turlarında rehberin üstelendiği tavsiye verici rolüdür. Turistler buldukları destinasyondaki mutfak kültürüne yabancı oldukları ve kendilerine uygun yiyeceği ya da içeceği erişebilmek adına tavsiyelere ihtiyacı duymaktadırlar. Tavsiye verici rolüne ilişkin yorumlar ise şu şekilde yer almaktadır:

“... **Harika tavsiyeler verdi** ve daha önce hiç düşünmeyeceğimiz yemekleri denedik...”

“... Ana turistik bölge yerine akşam yemeği ve peynir dükkanları almak için yerel yerler için bize **harika tavsiyeler verdi**...”

“... O çok konukseverdi ve kalışımız süresince bize pek çok bilgi ve **tavsiye verdi**. ...”

Tablo 12’de bulunan eğlendirici rolüne ilişkin yorumlar şu şekilde yer almaktadır:

“... mükemmel bir rehberdi, **çok eğlenceliydi** buna değdi! Barcelona’yı tanımanın **eğlenceli yolu**”

“... mükemmel bir rehberdi. Bilgili, **eğlenceli**, çok meşgul. ...”

“... **eğlenceli** zaman geçirdim. ... Mükemmel Doğum Günü. Claudia gerçekten **eğlenceliydi** ve onunla tanışmaktan, lezzetli ikramlardan aldığımdan daha çok **keyif aldım**...!”

Rehberlerin üstlendikleri bir diğer rol olan öğretici rolü Tablo 11de beşinci sırada yer almaktadır. Turun kapsamının gastronomi olması sebebi ile bu rolün diğer rollere kıyasla daha az yoğunlukta olması olağandır. Söz konusu role ilişkin yorumlar şu şekilde yer almaktadır:

“... çok **iyi bir tarih öğretmeniydi** ve denememiz için harika bir yiyecek ve içecek seçkisi seçti...”

“... ilgi çekici ve **bilgilendiriciydi**. Bölgenin tarihi hakkında **çok şey öğrendik** ve harika yemekler yedik. Barselona’daki popüler yemekleri ve tapas ve pinchos’tan ne bekleyebileceğimizi **öğrendik**...”

“... ancak asıl önemli olan, yerel ve güncel kültür hakkında rehberimizden **öğrenmekti**. Eski şehrin dışında yer alır ve turist ortamından çıkıp gerçek Çekler için hayatın (ve yemeğin) nasıl olduğunu **öğreniyormuşsunuz** gibi hissettirir...”

Tablo 12’de yer alan kolaylaştırıcı rolüne ilişkin analiz edilmiş olan yorumlar şunlardır:

“... Turu bizim beğenimize göre **kişiselleştirdi**! Biz en çok ringa balığı sevdik! **Hatta tramvayı Dam Meydanı’na götürmek için bir bilet almamıza bile yardım etti**...”

“... **Kolay**, dostane bir tempo. Christa ile konuşmak çok keyifliydi ve Amsterdam’da yaşamamanın nasıl bir şey olduğunu **anlamamıza yardımcı oldu**...”

Tablo 13. Şehir Turlarına İlişkin Roller (n=500)

	N	%		N	%
Ev Sahibi	372	74,40	Hikaye Anlatıcı	45	9,00
Bilgi Verici	314	62,80	Elçi	40	8,00
Kolaylaştırıcı	231	46,20	Organizatör	30	6,00
Öğretici	170	34,00	Uzman	20	4,00
Eğlendirici	111	22,20	Bakıcı	2	0,40
Tavsiye Verici	64	12,80			

Tablo 13'ye göre şehir turlarında birinci sırada ev sahibi (%74.40) rolü olduğu görülmektedir. İkinci rol olarak bilgi verici (%62.80) rolünün ön plana çıktığı görülürken. Üçüncü sırada ise kolaylaştırıcı (%46,20) rolü görülmektedir. Dördüncü sırada öğretici (%34,00) rolü görülmektedir. Beşinci sırada eğlendirici (%22,20) rolü yer alırken, altınca sırada tavsiye verici (%12,80) rolü bulunmaktadır. Yedinci sırada hikaye anlatıcı (%9,00) rolü yer almakta. Sekizinci sırada elçi (%8,00) rolü bulunmaktadır. Dokuzuncu sırada organizatör (%6,00) yer alıyor. Onuncu sırada uzman (%4,00) rolü olduğu görülürken. On birinci sırada bakıcı (%0.40) yer almaktadır.

Tablo 14'te şehir turlarına dair yapılan yorumlarda bulunan en sık elli kelime verilmiştir.

Tablo 14. Şehir Turlarına İlişkin Kelime Tablosu

Sıra	Kelime	Tekrar	%	Sıra	Kelime	Tekrar	%
1	Tur	636	5,75	26	Enformasyon	38	0,34
2	Harika	296	2,68	27	Sevdik	38	0,34
3	Şehir	212	1,92	28	Sorular	38	0,34
4	Rehber	197	1,78	29	Öğrendik	37	0,33
5	Tavsiye etmek	189	1,71	30	Kolay	36	0,33
6	Tarih	179	1,62	31	Aşırı	31	0,28
7	Bilgili	149	1,35	32	Arkadaş	30	0,27
8	Deneyim	130	1,18	33	Sevimli	30	0,27
9	İlginç	96	0,87	34	Biliyor	29	0,26

10	Bilgi	96	0,87	35	Tavsiye Edilen	29	0,26
11	İnanılmaz	87	0,79	36	Güzel	28	0,25
12	En iyi	87	0,79	37	Tavsiyeler	28	0,25
13	Eğlence	84	0,76	38	Nazik	27	0,24
14	Muhteşem	77	0,70	39	Aile	26	0,24
15	Keyifli	73	0,66	40	Bilmek	26	0,24
16	Teşekkürler	68	0,62	41	Müthiş	25	0,23
17	Arkadaşça	62	0,56	42	İlgi çekici	25	0,23
18	İyi	55	0,50	43	İlgi alanlarımız	24	0,22
19	Bilgilendirici	55	0,50	44	Kişisel	23	0,21
20	Kusursuz	55	0,50	45	Paylaştı	22	0,20
21	Mükemmel	53	0,48	46	Süper	22	0,20
22	Sayesinde	51	0,46	47	Gerçekler	21	0,19
23	Fantastik	48	0,43	48	Esnek	21	0,19
24	Hoş	46	0,42	49	Yardım sever	21	0,19
25	Hikayeler	39	0,35	50	Bilgili (Yazım hatası)	20	0,18

Tablo 14’te şehir turları kapsamında ilk elli kelimeye bakıldığından pozitif anlam ifade eden sıfatlar yoğun olmakla beraber rehberde vurgu yapan kelimeler de yer almaktadır.

Tablo 15’de şehir turları kapsamından ilk 50 kelimenin temalara göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 15. Şehir turu tema dağılımı

Tema	Kelime	N	%	Tema	Kelime	N	%
Tur	Tur	636	5,75	Tavsiye verici	Tavsiye etmek	189	1,71
	Şehir	212	1,92		Tavsiye edilen	29	0,26
	Rehber	197	1,78		Tavsiyeler	28	0,25
	Tarih	179	1,62		Toplam	246	2,22
	Deneyim	130	1,18				
	Aile	26	0,24				
	Toplam	1380	12,49				
Memnuniyet	Harika	296	2,68	Ev Sahibi	Arkadaşça	62	0,56
	İnanılmaz	87	0,79		Hoş	46	0,42
	En iyi	87	0,79		Arkadaş	30	0,27
	Muhteşem	77	0,70		Sevimli	30	0,27
	Teşekkürler	68	0,62		Nazik	27	0,24
	İyi	55	0,50		İlgili	25	0,23
	Kusursuz	55	0,50		Kişisel	23	0,21
				Toplam	243	2,20	
				Eğlendirici	Eğlence	84	0,76
	Mükemmel	53	0,48		Keyifli	73	0,66
	Sayesinde	51	0,46		Toplam	157	1,42
	Fantastik	48	0,43				
	Sevdik	38	0,34				
	Aşırı	31	0,28		Öğretici	Sorular	38
Güzel	28	0,25	Öğrendik			37	0,33
Müthiş	25	0,23	İlgi alanları	24		0,22	
Süper	22	0,20	Toplam	99		0,89	
Toplam	1021	9,25					
Bilgi Verici	Bilgili	149	1,35	Kolaylaştırıcı	Kolay	36	0,33
	İlginç	96	0,87		Yardım sever	21	0,19
	Bilgi	96	0,87		Esnek	21	0,19
	Bilgilendirici	55	0,50		Toplam	78	0,71
	Enformasyon	38	0,34	Hikaye Anlatıcı	Hikayeler	39	0,35
	Biliyor	29	0,26		Gerçekler	21	0,19
	Bilmek	26	0,24		Toplam	60	0,54
	Paylaştı	22	0,20				
	Bilgili	20	0,18				
Toplam	531	4,81					

Tablo 15'e bakıldığında yorumlarda tura yönelik ifadelerin baskın olduğu ve isimler ile ifade edildiği görülmektedir. İkinci sırada ise Memnuniyet tema olduğu görülmektedir ve olumlu anlam taşıyan sıfatlar ile memnuniyetin ifade edildiği görülmektedir. Sonrasında gelen tema ise rehberin bilgi verici rolü ile alakalı olup, yorumlarda şu şekilde ifade edilmiştir:

*"...çok **bilgili** ve misafirperverdi. Turu bizi kendi başımıza bulamayacağımız yerlere götürdü. ..."*

*"... Harika. **Bilgi dolu**. Sakin tur. Şiddetle tavsiye ederim..."*

*"... Şehir **hakkında bildiği şeylerin miktarı ve çeşitliliği etkileyici**. ..."*

Tablo 15'de karşımıza çıkan bir diğer rol ise rehberin tavsiye verici rolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tavsiye verici rolüne ilişkin yorumlar ise şu şekildedir:

*"... Sadece bir yerel ile biraz dolaşmak ve turistik olmayan bazı **tavsiyeler** almak istedik. ... Ayrıca bize bazı iyi restoran **önerileri** verdi. ..."*

*"... Luciana bize gezimizin geri kalanında barlar, yemekler ve pazarlar için tonlarca bilgi, tarih ve **harika tavsiyeler** verdi..."*

*"...Beni çok rahat hissettirdi ve **gezimizin geri kalanı için bazı önerilerde** bulundu. Tam da aradığım şey ..."*

Tablo 15'te rehberin ev sahibi rolünün turist yorumlarından önemli bir yer aldığı görülmektedir. Rehberin arkadaş, sevimli ve arkadaş canlısı olması turistler açısından önemle vurgulanmaktadır. Söz konusu rol için yorumlar şu şekilde yer almaktadır:

*"... Prag'ın tarihi hakkında çok şey biliyordu ve hatta babamın (şehirden olan) bazı yeni şeyler olduğunu düşündü. **Samimi ve eğlenceli** bir deneyim..."*

*"... **arkadaş canlısı** ve çok bilgili Hana'nın kişisel ilgisini çekerek turdaki tek iki kişi olmaktan keyif aldık. ...Bize manzaraları gösterdiği ve bizi tarih ve hikayelerle büyülediği için o gün **arkadaşıyla dışarıda olmak gibiydi**. Çok teşekkürler..."*

*"... **çok nazik** ve bilgili ve gerçekten bazı önemli cazibe merkezlerinin yanı sıra gizli mücevherleri de gösterdi! ..."*

Tablo 15'te turist rehberinin eğlendirici rolünün eğlence ve keyif alma kelimeleri ile karşımıza çıktığı görülmektedir. Yorumlarda bu rol için geçen ifadeler şu şekildedir:

“... Aslında Roma'dan gelen biriyle Roma'da dolaşmak **çok eğlenceliydi**. Bizi şehrin tüm tarihi ile eğlenceli ve ilgi çekici bir **şekilde eğlendirdi**. **Asla sıkıcı bir an yok..**”

“... bilgili ve **eğlenceliydi**. Çok fazla tarihi bilgisi vardı ama bunu hafif yürekli ve ilginç tuttu. Nico büyüleyiciydi ve turu kötü dizime göre "uyarlayacak" kadar nazikti!...”

“... Roma'nın iyi bilinen ve daha az bilinen yerlerinin yanı sıra yemek, tarih, politika, spor, kültür hakkında derin bilgiye sahipti. Turumuzdan **çok keyif aldık!** Bilgili, **eğlenceli, neşeli rehber...**”

Tablo 15'te yer alan bir diğer tema ise turist rehberinin öğretici rolüne ilişkin ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu role ilişkin kelimeler ise sorular, öğrenme ve ilgi alanları kelimeleri ile ifade edilmiştir. İlgili role ilişkin yorumlar ise şu şekildedir:

“... Harika bir gün geçirdik ve Roma'da geçirdiğimiz süre boyunca tüm **sorularımız için hazır**dı. Teşekkürler Daniele! ...”

“... **Çok şey öğrendim**, keşfettim ve sohbet ettim. Şehrin bu bölümünü keşfederek geçirdiğiniz güzel öğleden sonra için teşekkürler. ...”

“... İki genç kızımızın **ilgisini çekmek için harika bir iş çıkardı (onun bir öğretmen olduğunu söyleyebilirsiniz- iyi bir şekilde!)**. Hepimiz **çok şey öğrendik** ve Atina'yı keşfederek geçirdiğimiz zamanın tadını çıkardık. ...”

Tablo 15'te bulunan diğer temas ise rehberin kolaylaştırıcı rolüne ilişkin olup, turistler için yine önemli bir yere sahiptir. Kolaylaştırıcı rolüne ilişkin ifade şu şekildedir:

“Eleni bize Atina'nın görmemiz gerektiğini düşünmediğimiz bir tarafını gösterdi. Bilgili ve **kolay gidiyordu**. Bize Atina'yı kendi gözleriyle gösterdiğin için teşekkürler...”

“... Özellikle bize, ilk kez Amerikalı turistlere, şehirde gezinmede, toplu taşıma sistemlerinde ve şehir protokollerinde yardımcı oldu. ...”

“... inanılmaz derecede sıcak ve arkadaş canlısı bir rehberdi, şehrin içini dışını biliyor ve bize bazı destinasyonlarımızı **seçme esnekliği** verdi. ...”

Tablo 15'te son olarak turist rehberinin hikaye anlatıcısı rolüne ilişkin kelimeler yer almaktadır. Turistlerin yorumlarında ilgili role ile alakalı ifade şu şekildedir:

Tablo 16'ya göre Müze turlarında en yüksek rollün bilgi verici (%71,60) rolü olduğu görülmektedir. İkinci rol olarak ev sahibi (%54,80) rolü yer alırken. Üçüncü sırada ise öğretici (%42,80) rolü görülmektedir. Dördüncü sırada kolaylaştırıcı (%41,20) rolü görülmektedir. Beşinci sırada eğlendirici (%20,60) rolü yer alırken, altınca hikaye anlatıcı (%9,80) rolü bulunmaktadır. Yedinci sırada elçi (%9,00) rolü yer almakta. Sekizinci sırada tavsiye verici (%7,00) rolü bulunmaktadır. Dokuzuncu sırada organizatör (%5,60) yer alıyor. Onuncu sırada uzman (%4,40) rolü olduğu görülürken. On birinci sırada bakıcı (%0,60) yer almaktadır.

Tablo 17'de müze turlarına ilişkin en yoğun kullanılan ilk 50 kelime bulunmaktadır.

Tablo 17. Müze Turlarına İlişkin Kelime Tablosu

Sıra	Kelime	Tekrar	%	Sıra	Kelime	Tekrar	%
1	Tur	615	5,64	26	Kusursuz	40	0,37
2	Rehber	258	2,37	27	Aşırı	39	0,36
3	Harika	252	2,31	28	Tavsiye edilen	36	0,33
4	Tarih	219	2,01	29	Sayesinde	36	0,33
5	Tavsiye etmek	192	1,76	30	Nazik	34	0,31
6	Bilgili	178	1,63	31	Sevdik	34	0,31
7	Bilgi	150	1,38	32	Hoş	33	0,30
8	Deneyim	137	1,26	33	Aile	32	0,29
9	Muhteşem	99	0,91	34	Tutkulu	32	0,29
10	İnanılmaz	82	0,75	35	Keyifli	31	0,28
11	Mükemmel	79	0,72	36	Biliyor	29	0,27
12	Arkadaşça	75	0,69	37	Sabırlı	28	0,26
13	En iyi	72	0,66	38	Sundu	28	0,26
14	İlginç	72	0,66	39	Müthiş	27	0,25
15	Şehir	65	0,60	40	Kolay	27	0,25
16	Teşekkür etmek	64	0,59	41	İlgili	25	0,23
17	Keyif aldım	63	0,58	42	Gerçekler	24	0,22
18	Fantastik	61	0,56	43	Kişisel	24	0,22
19	Eğlence	61	0,56	44	Arkadaş	23	0,21

20	Sorular	58	0,53	45	Bilgili	23	0,21
21	Bilgilendirici	53	0,49	46	Bilmek	22	0,20
22	İyi	50	0,46	47	Cevapladı	21	0,19
23	Öğrendik	46	0,42	48	Süper	20	0,18
24	Hikayeler	42	0,39	49	Uygun	19	0,17
25	Enformasyon	40	0,37	50	Ufaklıklar	19	0,17

Tablo 17’de müze turlarında kullanılan ilk en sık 50 kelime memnuniyeti vurgulayan sözcüklerden oluştuğu görülmektedir. Kelimelerin büyük bir kısmı sıfatlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda rehberle yönelik kelimeler de görülmektedir.

Tablo 18’de müze turları kapsamında kullanılan ilk 50 kelimenin temalaştırılmış hali görülmektedir.

Tablo 18. Müze turu tema dağılımı

Tema	Kelime	N	%	Tema	Kelime	N	%	
Memnuniyet	Harika	252	2,31	Ev sahibi	Arkadaşça	75	0,69	
	Deneyim	137	1,26		Nazik	34	0,31	
	Muhteşem	99	0,91		Hoş	33	0,30	
	İnanılmaz	82	0,75		İlgili	25	0,23	
	Mükemmel	79	0,72		Arkadaş	23	0,21	
	En iyi	72	0,66		Uygun	19	0,17	
	Teşekkür etmek	64	0,59		Kişisel	24	0,22	
	Fantastik	61	0,56		Toplam	233	2,13	
	İyi	50	0,46		Öğretici	Sorular	58	0,53
	Kusursuz	40	0,37			Öğrendik	46	0,42
	Aşırı	39	0,36			Cevapladı	21	0,19
	Sayesinde	36	0,33			Tutkulu	32	0,29
	Sevdik	34	0,31			Sabırlı	28	0,26
	Müthiş	27	0,25			Toplam	185	1,69
Süper	20	0,18						
Toplam	1092	10,02						
Tur	Tur	615	5,64	Eğlendirici	Keyifli	63	0,58	
	Rehber	258	2,37		Eğlence	61	0,56	
	Tarih	219	2,01		Keyifli	31	0,28	
	Şehir	65	0,60		Toplam	155	1,42	

	Aile	32	0,29					
	Ufaklıklar	19	0,17			Hikayeler	42 0,39	
	Toplam	1208	11,08			Gerçekler	24 0,22	
	Bilgili	178	1,63	Hikaye Anlatıcı		Toplam	66 0,61	
	Bilgi	150	1,38					
Bilgi Verici	İlginç	72	0,66			Tavsiye etmek	99 0,91	
	Bilgilendirici	53	0,49	Tavsiye Verici		Tavsiye edilen	36 0,33	
	Enformasyon	40	0,37				Toplam	135 0,33
	Biliyor	29	0,27					
	Sundu	28	0,26	Kolaylaştırıcı		Kolay	27 0,25	
	Bilgili	23	0,21					
	Bilmek	22	0,20					
	Toplam	595	5,47					

Tablo 18’de yer alan temalar göz önünde bulundurulduğunda turistlerin müze turlarında ilişkin memnuniyetlerini olumlu anlam taşıyan sıfatlar ile ifade ettikleri görülmektedir. Sonrasında ise turistlerin tura ilişkin isimlerin yorumlarında sıkça kullanıldığı görülmektedir. Üçüncü sıradaki tema ise turist rehberinin bilgi verici rolüne ilişkin kelimeler olduğu görülmektedir. Söz konusu kelimeler bilgili, bilgi, ilginç, bilgilendirici, bilmek ve sunmaktır. Bu role ilişkin ifadeler şu şekildedir:

“... **bilgi zenginliği**, sergi afişlerinden çıkaramayacağınız bağlam sağladı ...”

“... **Bilgi birikimi** ve sanat tarihi sevgisi, British Museum'a mükemmel bir ziyaret yaptı. Teşekkürler Rosa...”

“... Müzeyi kişisel ve **bilgilendirici** bir şekilde keşfetmek isteyen herkese Rosa'yı şiddetle tavsiye ediyoruz...”

Tablo 18’de bilgi verici rolünden sonra gelen ikinci rol ise rehberin ev sahibi rolü olduğu görülmektedir. Rehberin bu rolüne ilişkin yorumlar ise şu şekildedir:

“... **Çok arkadaş canlısı**, eğlenceli ve bilgili. Küçük ayrıntıları ve gerçekleri işaret ederek bizi Milano'nun her yerine götürdü. ...”

“... çok bilgili ve **cana yakın**. Duoma ve bu muhteşem katedralin arkasındaki tarih hakkında her şeyi biliyor. ...”

“... gerçekten tutkulu ve memleketi ve **harika bir arkadaş canlısı kişiliğe sahip. Milano'yu ziyaret eden herkese onu şiddetle tavsiye ederim...**”

“... **Kibar** ve bilge, seni anlaması çok hoş... “

Tablo 18’de yer alan müze turlarına ilişkin bir diğer turist rehberi rolü ise rehberin öğretici rolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu role ilişkin turist rolleri şu şekilde yer almaktadır:

“... Hikayelerini tutkuyla paylaştı ve **ayrıca çocuklardan gelen soruları da güzel bir şekilde yanıtladı. Kesinlikle tavsiye edebilir...**”

“... bizi sıcak bir şekilde karşıladı ve turu ilgi alanlarımıza göre özelleştirmek için hakkımızda yeterince şey öğrendi. Bilgi birikimi ve sanat tarihi sevgisi sayesinde British Museum'a dair **çok şey öğrendik**”

“... **Çok şey öğrendik** ve asla deneyimleyemeyeceğimiz şeyler gördük. Rosa ile 3 saatten fazla yol ama her dakikası heyecanlı ve keyifli! Hikaye anlatmanın güzel bir yolu, harika tarih bilgisi, **her zaman soruları yanıtlıyor** ve programında esnek. ...”

Tablo 18’de yer alan turist rehberi rollerinden bir diğeri ise eğlendirici rolüdür. İlgili role ilişkin turistlerin yorumları şöyledir:

“... **Eğlenceli**, rahat ve süper bilgilendiriciydi. Zaman tam anlamıyla uçtu! Keşke ona daha fazla tur için yer ayırsaydık! Rosa'nın **Keyfini Çıkardık**”

“... ile geçirdiğimiz zamandan **gerçekten keyif aldım**. Bir rehber kitabın bize vermeyeceği gerçekten iyi içgörüler edindik. Bize çok uyan iyi, **alaycı bir mizah anlayışı var.** ...”

“... Yürürken ve gezerken çocuklarımız (genç yetişkinler) Johana ile konuşmaktan gerçekten **keyif aldılar**. Johana'yı bir tur rehberi ve tanışması **eğlenceli biri** olarak tavsiye ederim...”

Tablo 18’de yer alan diğer turist rehberi rolü ise hikaye anlatıcı rolüdür. Turistler bilginin hikayeleştirilerek verilmesi hususunu yorumlarında şu şekilde belirtmektedirler:

“... bilgili ve misafirperver ve mutlak bir zevkti. Yardımcı oldu ve antik ve modern Roma hakkında **pek çok ilginç hikaye paylaştı...**”

“... Roma'nın tarihi, sanatı, arkeolojisi, **ilginç gerçekleri ve hikayeleri** hakkındakiengin bilgisi akıllara durgunluk veriyor. O harika ve uzun süre harika bir anı olarak kalacak. ...”

“... Annemin ayak uydurması için yeterince yavaş yürüdü ve **hikayelerin devam etmesini sağladı ve her biri bir sonrakinden daha büyüleyiciydi.** ...”

Tablo 18’de yer alan turist rehberi roller arasında rehberin tavsiye verici rolü görülmektedir. Turistler açısından rehberin sonraki konaklama günlerine ilişkin tavsiye vermesi oldukça önemli olarak görülmektedir. İlgili role ilişkin ifadeler şu şekilde görülmektedir:

“... Turumuzdan gerçekten keyif aldık ve genç kızlarım da turu ilginç ve sıkıcı bulmadı! **O da bize sonraki günler için çok güzel tavsiyeler verdi.** ...”

“... Tur, gezimizin en önemli noktalarından biriydi. Ve **harika tatlı tavsiyesi de!** ...”

“... Çok arkadaş canlısıydı ve **bize tavsiyeler verdi. Örneğin: yemeğinin reklamını resimlerle yapmak zorunda olan bir restoranda yemek yemeyin...**”

Tablo 18’de son rol ise turist rehberinin kolaylaştırıcı rolü olarak görülmektedir. Role ait yorumlar ise şu şekilde yer almaktadır:

“... Buluşmak **çok kolaydı** ve turumuzdan ve Gaudi'nin muhteşem mimarisinden keyif aldık. Bir sanatçı olarak bilgi nefesi, deneyimi geliştirdi....”

“... süper arkadaş canlısı, **kolay giden** ve gerçekten anlayışlı. Yerel yemek yemekleri için seçtiği yerler olağanüstüydü, hala genel olarak en sevdiğim yemeğin hangisi olduğunu bulmaya çalışıyordu! ...”

“... rehberliği sayesinde üç saat **çok kolay geçti.** Teşekkürler Miha!...”

Şekil 4’de müze turlarına ilişkin yorumlarda kullanılan ilk 50 sözcüğün bulut hali görülmektedir.



Şekil 5. Müze Turlarına İlişkin Kelime Bulutu *

*tour/tur; guide/rehber; great/harika; history/tarih; recommend/tavsiye etmek; knowledgeable/bilgili; knowledge/bilgi; experience/deneyim; wonderful/muhteşem; amazing/inanılmaz vb.

Tablo 19’da Bu tabloda tur türlerine bakılmaksızın tüm turlarda yer alan roller sıralanmıştır. Tüm turlardaki yorumlarda ortaya çıkan rehber rollerine ilişkin temalara yer verilmiştir.

Tablo 19. Tüm Turlara İlişkin Roller (n=2450)

	N	%		N	%
Ev Sahibi	1730	70,61	Tavsiye Verici	304	12,41
Bilgi Verici	1427	58,24	Elçi	204	8,33
Kolaylaştırıcı	1114	45,47	Hikaye Anlatıcı	183	7,47
Öğretici	804	32,82	Organizatör	178	7,27
Uzman	743	30,33	Bakıcı	17	0,69
Eğlendirici	550	22,45			

Tablo 19’a göre tüm turlara ilişkin roller ele alındığında birinci sıradaki rolün ev sahibi (%70.61) rolü olduğu görülmektedir. İkinci rol olarak bilgi verici (%58.24) rolünün ön plana çıktığı görülürken. Üçüncü sırada ise kolaylaştırıcı (%45,47) rolü görülmektedir. Dördüncü sırada öğretici (%32,82) rolü görülmektedir. Beşinci sırada uzman (%30,33) rolü yer alırken, altınca eğlendirici (%22.45) rolü bulunmaktadır. Yedinci sırada tavsiye verici (%12,41) rolü yer almakta. Sekizinci sırada elçi (%8,33) rolü bulunmaktadır. Dokuzuncu sırada hikaye anlatıcı (%7,47) yer alıyor. Onuncu sırada organizatör (%7,27) rolü olduğu görülürken. On birinci sırada bakıcı (%0.69) yer almaktadır. Tablo 20’de

yorumlarda en sık tekrarlanan ilk 50 kelime verilmiştir. Tablo 20’de beş ayrı kategorideki tüm yorumlardaki en sık kullanılan 50 kelime karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 20. Tüm Turlara İlişkin Kelime Tablosu

Sıra	Kelime	Tekrar	%	Sıra	Kelime	Tekrar	%
1	Tur	3149	5,63	26	Bilgilendirici	201	0,36
2	Harika	1579	2,82	27	Ufaklıklar	186	0,33
3	Rehber	940	1,68	28	Enformasyon	174	0,31
4	Tavsiye etmek	861	1,54	29	Öğrendik	174	0,31
5	Deneyim	756	1,35	30	Sorular	171	0,31
6	Tarih	734	1,31	31	Sevimli	161	0,29
7	Bilgili	677	1,21	32	Hikayeler	158	0,28
8	Şehir	671	1,20	33	Biliyor	149	0,27
9	Muhteşem	499	0,89	34	Tavsiye edilen	140	0,25
10	Eğlence	460	0,82	35	Kolay	139	0,25
11	İnanılmaz	445	0,80	36	Nazik	139	0,25
12	En iyi	412	0,74	37	Süper	139	0,25
13	Bilgi	407	0,73	38	Arkadaş	137	0,25
14	Arkadaşça	385	0,69	39	Aşırı	135	0,24
15	Keyifli	370	0,66	40	Bilmek	134	0,24
16	Teşekkür etmek	337	0,60	41	Müthiş	126	0,23
17	İlginç	331	0,59	42	Güzel	120	0,21
18	Mükemmel	321	0,57	43	Host	114	0,20
19	Fantastik	288	0,52	44	Tavsiyeler	114	0,20
20	İyi	281	0,50	45	Paylaştı	114	0,20
21	Aile	251	0,45	46	İlgili	108	0,19
22	Kusursuz	235	0,42	47	Sundu	101	0,18
23	Hoş	231	0,41	48	Gerçekler	98	0,18
24	Sevdik	229	0,41	49	Sevgi	95	0,17
25	Sayesinde	205	0,37	50	Yardıma etti	93	0,17

Tablo 20’de ilk 50 kelimenin büyük çoğunluğunun olumlu anlam ifade eden sıfatlardan oluştuğu görülmektedir. Misafirler turlara ilişkin memnuniyetlerini ifade ederken benzer anlama sahip sıfatları tercih etmişlerdir.

Tablo 21’de tüm turları kapsayan ilk 50 kelimenin temalaştırılmış hali görülmektedir.

Tablo 21. Tüm turlar tema dağılımı

Tema	Kelime	N	%	Tema	Kelime	N	%				
Memnuniyet	Harika	1579	2,82	Ev Sahibi	Arkadaşça	385	0,69				
	Muhteşem	499	0,89		Hoş	231	0,41				
	İnanılmaz	445	0,80		Sevimli	161	0,29				
	En iyi	412	0,74		Nazik	139	0,25				
	Teşekkür Etmek	337	0,60		Arkadaş	137	0,25				
	Mükemmel	321	0,57		Ev sahibi	114	0,20				
	Fantastik	288	0,52		İlgili	108	0,19				
	İyi	281	0,50		Toplam	1275	2,28				
	Kusursuz	235	0,42		Tavsiye verici	Tavsiye etmek	861	1,54			
	Sevdik	229	0,41	Tavsiye edilen		140	0,25				
	Sayesinde	205	0,37	Tavsiyeler		114	0,20				
	Süper	139	0,25	Toplam		1115	1,99				
	Aşırı	135	0,24	Eğlendirici		Eğlence	460	0,82			
	Müthiş	126	0,23		Keyifli	370	0,66				
	Güzel	120	0,21		Toplam	830	1,48				
	Sevgi	95	0,17		Öğretici	Öğrendik	174	0,31			
	Toplam	5446	9,74	Sorular		171	0,31				
	Tur	Tur	3149	5,63		Toplam	345	0,62			
		Rehber	940	1,68		Hikaye Anlatıcı	Hikayeler	158	0,28		
Deneyim		756	1,35	Gerçekler			98	0,18			
Tarih		734	1,31	Toplam	256		0,46				
Şehir		671	1,20	Kolaylaştırıcı							
Aile		251	0,45								
Ufaklıklar		186	0,33								
Toplam	6687	11,95									
Bilgi Verici	Bilgili	677	1,21					Kolay	139	0,25	
	Bilgi	407	0,73					Yardım etti	93	0,17	
	İlginç	331	0,59					Toplam	232	0,42	
	Bilgilendirici	201	0,36								
	Enformasyon	174	0,31								
	Biliyor	149	0,27								
	Bilmek	134	0,24								
	Paylaştı	114	0,20								
	Sundu	101	0,18								
	Toplam	2288	4,09								

Tablo 21’de yer alan tüm turlara ilişkin temalara bakıldığında memnuniyet temasının baskın olduğu ve pozitif anlamlı sıfatların yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada yer alan temas ise tura ilişkin olarak görülmektedir. Üçüncü sırada görülen tema ise turist rehberinin bilgi verici rolünün olduğu görülmektedir. Bu role ilişkin yorumlar ise şu şekildedir:

“... paylaşacak **tonlarca bilgisi vardı**, yürürken bizi tarihi (eski ve modern) dolduruyordu, bize harika manzaralar gösterdi ve bizi şehirde gerçekten iyi bir şekilde yönlendirdi ve tabii ki bize harika mutfak anlayışları ve deneyimleri verdi. ...”

“Dimitris, bize eğlenceli ve **bilgilendirici** bir tur veren mükemmel bir beyefendi. Atina'nın tarihi ve arkeolojisi hakkında **çok bilgili**. ...”

“Alışveriş çılgınlığımız çok eğlenceliydi! Agathi en iyi mağazaları **biliyor** ve bana harika Yunan tasarımcıları ve yerel şeyler gösteriyor. ...”

Tablo 21’e bakıldığında turist rehberinin ev sahibi rolünün roller arasında ikinci sırada yer aldığı görülmekte ve şu şekilde yorumlarda ifade edilmektedir:

“ ... O çok **cana yakın, kibar** ve oldukça. Atina'daki tatiliniz için ihtiyaç duyacağınız pek çok ilginç bilgiyi tur sırasında size sunmaya çalışıyor. ... ”

“ ... Sanki **eski bir dostumuzla** gezme fırsatı bulmuştuk. Bilgi derinliği mükemmel ve harika bir hikaye anlatımıydı. Teşekkür ederim **Eski bir arkadaşla sohbet etmek gibi hissettim** ... ”

“... **harika bir ev sahibiydi** ve gerçekten bilgilendiriciydi! Sebzeler için de harika bir tur...”

Tablo 21’de yer alan roller arasında tavsiye verici rolü turistler tarafından yorumlarda sıkça belirtilmiş durumda olup, örnek yorumlar şunlardır:

“... **ziyaretimiz için başka yerler de önerebildi**. Genel olarak, turumuzdan daha mutlu olamazdık...”

“... Ayrıca turun ötesinde görmek için **harika yeni yerler önerdi**. Sanatsal ve ilginç olduğu için zevkine güveniyorum. ...”

“... Bir sürü yiyecek, bu yüzden o gece akşam yemeğini bile atladık. Turu gezimizin ilk gününde yaptık, bu yüzden gezimiz boyunca şehrin diğer bölgelerinde denemek için **birçok önerimiz oldu. ...**”

Tablo 21’de bir diğer rol ise turist rehberinin eğlendirici rolü olarak görülmektedir. Bu role ilişkin yorumlar ise şu şekildedir:

“... **eğlenceli zaman geçirdim.** Claudia geziyi benim zevklerime göre düzenledi ve benimle birlikte bir plan yaptı. ... Yiyebileceğimden daha fazla yiyecek vardı. Mükemmel Doğum Günü. Claudia **gerçekten eğlenceliydi** ve onunla tanışmaktan, lezzetli ikramlardan aldığımdan daha çok **keyif aldım.** ...”

“... Enerji dolu, **mizah dolu**, çok ilginç bir geçmişe ve Berlin hakkında büyük bilgiye sahip. Mükemmel yiyecek ve içecekler, güzel hikayeler ve **bolca eğlence.** ...

“... Tur gerçekten **eğlenceli** ve kişiseldi. Turun ikinci bölümünü tamamen değiştirdi ve ilgi alanlarımıza göre uyarladı. Ayrıca, yerel halkın nerede takılmayı ve yiyecek almayı sevdiği hakkında içeriden bilgi almaktan da gerçekten **keyif aldık.** Berlin’de görülmesi gereken başka yerler için harika tavsiyeleri var. Gerçekten güzel bir rehberle **eğlenceli** ve bilgilendirici bir gün istiyorsanız...”

Tablo 21’de turist rehberinin bir diğer önemli rolü olan öğretici rolü bulunmaktadır. Turistler bu rolü şu şekilde yorumlamışlardır:

“... ve **bilgisinden zevk aldık.** Sevdiğimiz bir şehir hakkında daha fazla **şey öğrenmenin harika bir yolu.** Birçoğumuz şehri daha önce birçok kez ziyaret etmiş olsak da, çok fazla yeni şey **öğrendik** ve şimdi şehri yeni gözlerle görüyoruz! ...”

“... ve Berlin’deki gezimiz boyunca **öğrendiğimiz** her şeyi tartışmaya devam ettik. Bu gezide yaptığımız açık ara en iyi tur! ...”

“... **Tüm aptalca sorularımızı yanıtladı ve ihtiyaçlarımızı ve ilgi alanlarımızı anlamada çok esnek.** Sadece harika sanat eserlerine işaret etmekle kalmadı ve bize bunların arkasındaki hikayeyi anlattı, aynı zamanda bize önemli ve ilginç bir tarih dersi verdi. Parasız sanat öğrencileri olmasaydık, ona büyük bir bahşiş verirdik...”

Tablo 21’de bulunan roller arasında rehberin hikaye anlatıcı rolü de görülmektedir. Bu role ilişkin ifadeler şu şekildedir:

3.2. Turist Rehberi Rollerinin Turlara Göre Dağılımı

Tablo 22’de turist rehberinin bakıcı rolünün turlar içerisindeki dağılımı görülmektedir.

Tablo 22. Bakıcı Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Aile	Bakıcı	5	1,00
Gastronomi	Bakıcı	4	0,80
Alışveriş	Bakıcı	3	0,67
Müze	Bakıcı	3	0,60
Şehir Turu	Bakıcı	2	0,40

Tablo 22’ye bakıldığında tüm roller arasında bakıcı rolünün en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu role ilişkin düzeyin düşük olmasının söz konusu destinasyonların on yıllardır turist ağırlayan Avrupa’nın sayılı kentleri arasında yer alması, kısa süreli turlar olması ve tur kapsamındaki yerlerin şehir merkezindeki bölgeler olmasıdır. Bu rol kapsamında turist yorumları şu şekildedir:

“... Bizimkini hemen takip etmemize rağmen, bize bir site daha göstermekte ısrar etti ve gittikten sonra nereye gittiğimizi bildiğimize emin oldu. ...” (Aile Turu)

“... Sıradan bir ziyaretçinin kaçıracağı (ya da aramayı bile bilmediği) birçok şeye dikkat çekti. Ayrıca, sorunlu bir dizime ve baston kullanmama uyum sağlamak için turu hızlandırdığını da takdir ettim. İyi olup olmadığından veya dinlenmeye ihtiyacım olup olmadığından emin olmak için periyodik olarak kontrol etti. ...” (Alışveriş Turu)

“... Turu sağlık/güvenlik endişelerimizi karşılayacak şekilde uyardı. Gelecekte Barselona’ya yapacağımız bir ziyarette rehberimiz olmasını kesinlikle isteriz! ...” (Gastronomi Turu)

“... bizi olası yağmurdan koruyacak bir şemsiye (ki şemsiyemiz yoktu!) ve ayrıca birinin üşümesi ihtimaline karşı eldivenlerle geldi! ... (Şehir Turu)

“... son derece bilgili, ilginç ve güvenliğimizin çok farkındaydı. Akropolis ziyaretimizi en unutulmaz kılan birçok harika hikayesi ve tarihi perspektifi var...” (Müze Turu)

Tablo 23’de turist rehberinin bilgi verici rolüne ilişkin turlar arasındaki dağılımı görülmektedir.

Tablo 23. Bilgi Verici Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Müze	Bilgi Verici	358	71,60
Şehir Turu	Bilgi Verici	314	62,80
Gastronomi	Bilgi Verici	273	54,60
Alışveriş	Bilgi Verici	237	52,67
Aile	Bilgi Verici	244	48,80

Tablo 23’e bakıldığından turist rehberinin en önemli rollerinden bir tanesinin bilgi verici rolü olduğu görülmektedir. Özellikle müze (%71,60) turlarında bu role yapılan vurgunun yoğun olduğu gözlenmektedir. Müze turlarında bilgi aktarımın önemi bu sonuçlar ile desteklenmektedir. Bilgi verici rolü ile alakalı turist rehberi rolleri şu şekilde yer almaktadır:

“... Ziyaretimizde keyif aldığımız birçok parça hakkında bağlam ve **genel bilgiler verdi**. Çok **bilgili** ve müzeyle nasıl sunacağını biliyor ve yaz kalabalığı. **Çok şey öğrendik** ve harika zaman geçirdik. ...” (Müze Turu)

“... konularında **çok bilgiliydi** ve aynı zamanda genç, ilerici bir Türk kadını olarak Şehirdeki yaşamı ele alması, birçok komik hikayesi ve aynı zamanda şehrin **mükemmel bilgisi** ...” (Şehir Turu)

“... ailemiz için **çok bilgili** ve arkadaş canlısıydı ...” (Gastronomi Turu)

“... Moda konusunda **bilgili**, sohbet etmesi keyifli ve eğlenceli. Eşsiz bir alışveriş deneyimi arıyorsanız, o sizin kız arkadaşınız ...” (Alışveriş Turu)

“... eski şehri **öğrenmek** ve keşfetmek isteyen yetişkinler için harika yaptı. **O çok bilgili** ve onu tekrar bir tur için şiddetle tavsiye ederim...” (Aile Turu)

Tablo 24’te rehberin eğlendirici rolünün farklı tur türlerine dair dağılımı görülmektedir.

Tablo 24. Eğlendirici Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Alışveriş	Eğlendirici	113	25,11
Aile	Eğlendirici	117	23,40
Şehir Turu	Eğlendirici	111	22,20
Gastronomi	Eğlendirici	106	21,20
Müze	Eğlendirici	103	20,60

Tablo 24’te turist rehberinin eğlendirici rolünün turlar arasındaki düzeyini görmekteyiz. Alışveriş (%25,11) turlarında eğlendirici rolün düzeyinin yüksek olduğu görülürken, en düşük Müze (%20,60) olduğu görülmektedir. Rehberin eğlendirici rolüne ilişkin yorumlar ise şu şekilde yer almaktadır:

“... *Alışveriş çılgınlığımız çok eğlenceliydi!* ...” (Alışveriş Turu)

“... Yapması *çok eğlenceli* bir aktiviteydi ve Atina hakkında harika bilgiler ediniyorsunuz. Lezzetli Lukumades'in tadına varacaksınız! *Eğlenirken* zaman uçup gidiyor. ... *Eğlenceli* ve bilgi dolu”(Aile Turu)

“... Genç kızlarımız turu *eğlenceli* tuttuğunu, *sıkıcı olmadığını* ve çok bilgilendirici olduğunu söyledi. Gezimizin en önemli noktalarından biri ve hizmeti tekrar kullanacağız...” (Şehir Turu)

“...*çok eğlenceli* zaman geçirdik. Çok çeşitli konularda çok bilgili görünüyordu ve yerel kültürü daha iyi anlamamıza büyük ölçüde yardımcı oldu...”(Gastronomi Turu)

“... *Çok eğlendim.* Onoufrios, bilgisi ve tutkusuyla günü *keyifli* hale getirdi. Bir şekilde geçmişe hayat verdi ve büyüleyici ve bugün bile geçerli olan hikayeler paylaştı...”(Müze Turu)

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere alışveriş turlarında mizah ve eğlence unsurunun baskın olması gayet doğaldır. Ancak müze turları daha ziyade sessizlik gerektiren ve bilgi odaklı turlar olmalarından dolayı eğlence unsurunun diğer turlara kıyasla da düşük olması kaçınılmazdır.

Tablo 25’te turist rehberinin öğretici rolüne ilişkin turlar arasındaki dağılımı ortaya konmuştur.

Tablo 25. Öğretici Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Aile	Öğretici	242	48,40
Müze	Öğretici	214	42,80
Şehir Turu	Öğretici	170	34,00
Gastronomi	Öğretici	103	20,60
Alışveriş	Öğretici	75	16,67

Tablo 25’de turist rehberlerinin öğretici rollerine ilişkin verileri vermektedir. Özellikle aile (%48,40) turlarında rehberlerin çocukların tura dahil olabilmeleri için bir öğretmen gibi davrandıkları turistlerin yorumlarından anlaşılmaktadır. Role ilişkin yorumlar şu şekildedir:

“... Grafitinin tarihini, farklı teknikleri **öğrendik** ve ardından 'şaheserimiz' için kağıt üzerine eskiz yapmaya başladık. Petr **harika bir öğretmendi**, ihtiyacınız olan zamanı alır, resmi iyi yapmak için **ipuçlarına ve püf noktalarına ... bize öğrettiği ve iyi eşlik ettiği için teşekkürler...**” (Aile Turu)

“... **Sabırlı, düşünceli ve duyarlıydı**, özel bilgisi ve coşkusuyla gözlerimizi ve kulaklarımızı doldururken kendi hızımızda çalışmamıza izin verdi. Türk olması, bu yerin karmaşık tarihi, mimarisi ve sosyal önemi konusundaki anlayışına kesinlikle derinlik kattı. **Sevimli adam, iyi öğretmen...**” (Müze Turu)

“... İki genç kızımızın ilgisini çekmek için harika bir iş çıkardı (**onun bir öğretmen olduğunu söyleyebilirsin - iyi bir şekilde!**). Hepimiz **çok şey öğrendik** ve Atina'yı keşfederek geçirdiğimiz zamanın tadını çıkardık. ...” (Şehir Turu)

“... **çok iyi bir tarih öğretmeniydi** ve denememiz için harika bir yiyecek ve içecek seçkisi seçti...” (Gastronomi Turu)

“... öğleden sonrayı bizimle geçirip **hem öğrettiğin hem de bize şehir hakkında çok şey gösterdiğin için sana ne kadar teşekkür etssek azdır. ...**” (Alışveriş Turu)

Tablo 26’te turist rehberinin elçi rolüne ilişkin dağılımı görülmektedir.

Tablo 26. Elçi Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Aile	Elçi	49	9,80
Müze	Elçi	45	9,00
Gastronomi	Elçi	44	8,80
Şehir Turu	Elçi	40	8,00
Alışveriş	Elçi	26	5,78

Tablo 26'ya bakıldığında turist rehberinin elçi rolünün (%9,80) aile turlarında birinci olduğu görülmektedir. İkinci olarak en yakın müze turlarında (%9,00) olup üçüncü sırada gastronomi turlarında (%8,80) elçi verici rolü gözlenmektedir. Şehir turlarında (%8,00) elçi rolü dördüncü sırada yer almaktadır ve son olarak alışveriş turlarında (%5,78) en düşük oranda karşımıza çıkmaktadır. Turlar arasında bu role ilişkin şu yorumlar şu şekildedir:

*“... Çocuklarla arası çok iyiydi ve ilgilerini yüksek tuttu! **Tekrar yapardık!** :) Çocuklarla güzel bir gün...” (Aile Turu)*

*“... akıllı, ilgi çekici ve çok bilgili. Her dakikasını sevdik ve **geri dönersek onu tekrar seçerdik. Unutulmaz bir gün için teşekkürler ...**” (Müze Turu)*

*“... Mutlulukla **tekrar** rezervasyon yapardım ve kesinlikle tavsiye ederim. ...” (Gastronomi Turu)*

*“... Gezimizin en önemli noktalarından biri ve **hizmeti tekrar kullanacağız. ...**” (Şehir Turu)*

*“... farklı bir alan için **tekrar** rezervasyon olacak. Çok bilgili ve arkadaş canlısı...” (Alışveriş Turu)*

Yorumlar incelendiğinde turist rehberinin elçi rolünün kişilerin tekrar gelmeleri yönünde memnuniyetlerine doğrudan etki ettiği görülmektedir. Turlar arasından bu role ilişkin bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 27'de turist rehberinin ev sahibi rolünün turlara göre dağılımı belirtilmiştir.

Tablo 27. Ev sahibi Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Gastronomi	Ev Sahibi	392	78,40
Alışveriş	Ev Sahibi	341	75,78
Şehir Turu	Ev Sahibi	372	74,40
Aile	Ev Sahibi	351	70,20
Müze	Ev Sahibi	274	54,80

Tablo 27’de turist rehberinin ev sahibi rolüne ilişkin veriler görülmektedir. Tüm roller arasında bütün turlarda yüksek orana sahip rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Role ilişkin misafir yorumları şu şekildedir:

“... **harika bir ev sahibi** ve harika bir konuşmacıdır. Şehri bir **arkadaşımızla** geziyormuş gibi hissettik. Harika bir deneyimdi ve kesinlikle tavsiye ederim...” (Gastronomi Turu)

“... **sıcak ve misafirperver bir ev sahibi**, şehri hakkında anlaşılması kolay bir şekilde çok bilgili; Bu turu tavsiye ederim. **Sıcak ve misafirperver...**” (Alışveriş Turu)

“... **çok kibar** ve açıklı ve **harika bir ev sahibi** oldu! ...” (Şehir Turu)

“... **kibar, sabırlı, bilgilendirici ve ilginçti**. Çocuklarla harikaydı. Bu, şehri güzel **bir ev sahibi** ile görmenin mükemmel ve aktif bir yoluydu.” (Aile Turu)

“... Harika bir tur rehberiydi ve büyük bir sabırla **ev sahibi** oldu...” (Müze Turu)

Tablo 28’te rehberin hikaye anlatıcı rolüne ilişkin farklı turlara göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 28. Hikaye Anlatıcı Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Müze	Hikaye Anlatıcı	49	9,80
Şehir Turu	Hikaye Anlatıcı	45	9,00
Alışveriş	Hikaye Anlatıcı	35	7,78
Aile	Hikaye Anlatıcı	36	7,20
Gastronomi	Hikaye Anlatıcı	30	6,00

Tablo 28’de turist rehberinin hikaye anlatıcı rolüne ilişkin veriler verilmiştir. Turistlerin yorumları incelendiğinde hikaye anlatıcı rolüne dair belirgin ifadeler göze çarpmaktadır. Yorumlar şu şekilde yer almaktadır:

“... O harika, bilgili ve **harika bir hikaye anlatıcısı**. Çocuklar da dahil olmak üzere büyük bir gruptuk ve herkes ilgili idi ve eğlendi. ...” (Müze Turu)

“... dahi **bir Hikaye Anlatıcısıdır!!** Sanırım **hikayelerin** çoğunu daha önce birkaç kez anlattı, Her zaman onun size odaklandığı ve Londra ve Britanya'nın renkli bin yıllarını yakınlaştırmak istediği hissine kapılıyorsunuz. ...” (Şehir Turu)

“... onunla çok ilgilendi (özellikle soyunma odalarında bir şeyler denerken) ve ona harika şeyler, oyuncaklar gösterdi, **ilginç hikayeler anlattı**, bize kendimizin asla keşfedemeyeceğimiz şeyler gösterdi. ...” (Alışveriş Turu)

“... Natalia **harika bir hikaye anlatıcısıydı**. ...” (Aile Turu)

“... ama aynı zamanda **harika bir hikaye anlatıcısıydı**. Şehir ve yemek kültürü hakkında ilginç ve eğlenceli **anekdotları** tura dahil edebildi ve bu da deneyimi çok daha keyifli hale getirdi...” (Gastronomi Turu)

Tablo 29’da turist rehberinin kolaylaştırıcı rolüne dair turlar arasındaki dağılımı verilmiştir.

Tablo 29. Kolaylaştırıcı Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Alışveriş	Kolaylaştırıcı	237	52,67
Gastronomi	Kolaylaştırıcı	232	46,40
Şehir Turu	Kolaylaştırıcı	231	46,20
Aile	Kolaylaştırıcı	208	41,60
Müze	Kolaylaştırıcı	206	41,20

Tablo 29’a bakıldığında turist rehberinin kolaylaştırıcı rolünün alışveriş (%52,67) turlarında baskın olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan tur ise gastronomi (%46,40) turu iken az bir fark ile şehir turu (%46,20) üçüncü sırada yer almaktadır. Aile (%41,60) ve müze (%41,20) turları arasında farkın çok yüksek olmadığı görülmektedir. Turist rehberinin kolaylaştırıcı rolü tüm roller içerisinde bulunmakla beraber bu çalışmada ayrı

bir rol olarak ele alınmıştır. Pond (1993) kitabında, tur rehberini lider olarak sorumluluk üstlenme kapasitesine sahip, konukların ziyaret ettikleri yerleri anlamalarını sağlamak için bir eğitimci olarak görev yapan, misafirperverliği yaygınlaştıran ve sunan bir elçi olarak hareket eden kişi olarak tanımlamaktadır. Ziyaretçileri tekrar ziyaret etmeye motive edecek şekilde destinasyon, misafirler için konforlu bir ortam yaratabilen bir ev sahibi ve yukarıda belirtilen dört sorumluluğu nasıl ve ne zaman yerine getireceğini bilen bir kolaylaştırıcı olarak hareket eden kişi olarak tanımlamıştır. Bu role ilişkin turistlerin yorumları şu şekilde yer almaktadır:

“...Beni kendi başıma asla bulamayacağım yerlere götürdü. Dükkan sahipleriyle bana yardım etti. Nazik, sabırlı ve birlikte vakit geçirmesi kolay...” (Alışveriş Turu)

“... Bizi götürdüğü yemek yenecek yerleri asla bulamazdık. Tekrar çok teşekkürler. ...” (Gastronomi Turu)

“... Kendi başımıza asla bulamayacağımız birçok ilginç site gördük...” (Şehir Turu)

“... Bu, kendi etrafımızda dolaşsaydık asla sahip olamayacağımız bir deneyim. ...” (Aile Turu)

“... Bizi kendi başımıza asla göremeyeceğimiz bazı harika manzaralara götürdü. Şiddetle tavsiye edilir! ...” (Müze Turu)

Tablo 20’da turist rehberinin organizatör rolüne ilişkin turlar arasındaki dağılımı verilmiştir.

Tablo 30. Organizatör Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Alışveriş	Organizatör	35	7,78
Şehir Turu	Organizatör	30	6,00
Müze	Organizatör	28	5,60
Aile	Organizatör	26	5,20
Gastronomi	Organizatör	20	4,00

Tablo 30’da turist rehberinin organizatör rolüne ilişkin veriler görülmektedir. Söz konusu verilerin toplandığı web sitesinde tura ilişkin yer, süre, rota, tura dahil ve dahil olmayan öğelere yer verildiği için sisteme dahil olan tüm turist rehberleri birer

organizatör rolü üstlendiği görülmektedir. Ancak yapılan analizde turistlerin özellikle yorumlarında vurguladıkları ifadelerle göre değerlendirilmiştir. İlgili yorumlar şu şekildedir:

“... Öğleden sonramızı, **bizi en çok ilgilendiren şeylere göre uyarladı. O bilgili, tutkulu ve birlikte vakit geçirmekten zevk alıyor...**” (Alışveriş Turu)

“... Şehir ve yemek konusunda çok tutkulu ve bilgili ve **bizim için harika bir tur hazırladı. Harika bir yer seçimine gittik ve harika yemeklerin tadına baktık- daha mutlu olamazdık! ...**” (Şehir Turu)

“... **Tüm geziyi bizim için özelleştirdi, buna göre sesli turlar için rezervasyon yaptı ve ayrıca bize harika yemekler tattırdı.:**) Tüm gezi sorunsuz geçti ...” (Müze Turu)

“... **İnanılmaz tarihsel bilgiye sahipti ve turumuzu bizim için nasıl özelleştireceğini biliyordu. Geleneksel bir Türk restoranında mola verdik ve lezzetli ikramlar yedik. ...**” (Aile Turu)

“... **Turumuz diyet kısıtlamalarına göre özelleştirildi ve pek çok eşsiz ve lezzetli ikramı denemeyi başardık...**” (Gastronomi Turu)

Tablo 31’te turist rehberinin tavsiye verici rolünün farklı tur türlerine göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 31. Tavsiye verici Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Alışveriş	Tavsiye Verici	86	19,11
Gastronomi	Tavsiye Verici	65	13,00
Şehir Turu	Tavsiye Verici	64	12,80
Aile	Tavsiye Verici	54	10,80
Müze	Tavsiye Verici	35	7,00

Tablo 31’de turist rehberinin tavsiye verici rolünün özellikle alışveriş turlarından baskın olduğu görülmektedir. Misafirler yorumlarında turist rehberinin alışveriş esnasında moda ve tarza ilişkin tavsiyelerini önemsedikleri belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu role ilişkin turlarda geçen yorumlar şu şekildedir:

“... tarzımı öğrenmemde ve **önerileri** çok yardımcı oldu. Yerel moda ve alışveriş hakkında her şeyi bilen bir arkadaşıyla takılmak gibiydi...” (Alışveriş Turu)

“... Birçok yararlı **öneride** bulundu ve denememizi **önerdiği** restoranlara, yerlere ve şeylere dikkat çekti. Ayrıca bize **önerilerinin** bağlantılarını gönderdi- bu nedenle, gidilecek yerlerin kullanımı kolay referanslarına sahibiz ...” (Gastronomi Turu)

“...ayrıca bize gezimizin geri kalanında yiyecek ve içecek için harika **fikirler** verdi ...” (Şehir turu)

“...yerel dükkanlar ve restoranlar için pek çok **tavsiyede** bulundu ve gezimize devam etmemiz için bir sürü bilgi bıraktık ...” (Aile Turu)

“...O da bize sonraki günler için çok güzel **tavsiyeler** verdi ...” (Müze Turu)

Tablo 32’de rehberin uzman rolünün dağılımı verilmiştir.

Tablo 32. Uzman Rolüne İlişkin Turlar

Tür	Rol	N	%
Gastronomi	Uzman	387	77,40
Alışveriş	Uzman	308	68,44
Müze	Uzman	22	4,40
Şehir Turu	Uzman	20	4,00
Aile	Uzman	6	1,20

Tablo 32’de turist rehberinin uzman rolüne ilişkin turlara göre verileri verilmiştir. Görüldüğü üzere gastronomi (%77,40) ve alışveriş (68,44) turlarında turist rehberinin uzmanlık rolünün yüksek seviyede olduğu, buna karşın müze (%4,40), şehir (%4,00) ve aile (%1,20) turlarında ise düşük olduğu görülmektedir. Gastronomi turlarında turist rehberinin yiyecek ve içeceklerin hikayelerini, reçetelerini ve yapım şekillerini bilmesi önemli bir husustur. Yine alışveriş turlarından rehberin misafirlerinin giyim tarzı veya ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirmesi özellikle kısıtlı zamana turistler için oldukça önemlidir. Söz konusu role ilişkin turlara göre yorumlar şu şekildedir:

“... günümüz boyunca yemekler, mahalleler ve şehir hakkında mükemmel bilgiler vererek keyifli ve **uzman bir deneyim sağladı.** ...” (Gastronomi Turu)

“... Kendimizin asla bulamayacağı dükkanlar ve onun İtalyan modası hakkında bilgisi ...” (Alışveriş Turu)

“... Hiç şüphesiz Yunan tarihi ve mitolojisinde **uzmandı**. Ama en önemlisi bilgileri çok ilginç ve anlaşılır bir şekilde sunuyor. Ele aldığı konunun bağlamını ve alaka düzeyini sağlar. ...” (Müze Turu)

“...onun **uzmanlığına** daha uzun süre sahip olmayı çok isterdik. Akropolis turu hala bizim favorimizdi ve ailemizin harika fotoğraflarını çekti. ...” (Şehir Turu)

“... **Uzmanlığı** ve rehberliği, İstanbul'u ziyaret ederken büyük fark yarattı. O son derece bilgili ve ilgi alanlarım için turu karşıladı. ...” (Aile Turu)

Tablo 33'te ilk 50 kelime ile oluşturulmuş temalar, araştırmacının yorumlar üzerinden oluşturduğu temalar ve ilgili turlarda iki temanın birleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan ideal temalar görülmektedir.

Tablo 33. İlk 50 kelime, araştırmacı ve ideal tema tablosu

	İlk 50 kelime	Araştırmacı	İdeal Roller		İlk 50 kelime	Araştırmacı	İdeal Roller	
Alışveriş Turu	Bilgi	Bilgi	<i>Bilgi</i>	Aile Turu	Bilgi Verici	Ev Sahibi	<i>Ev Sahibi</i>	
	Verici/Uzman	Verici/Uzman	<i>Verici/Uzman</i>					
	Ev Sahibi	Ev Sahibi	<i>Ev Sahibi</i>		Ev Sahibi	Bilgi Verici	<i>Bilgi Verici</i>	
	Tavsiye Verici	Kolaylaştırıcı	<i>Kolaylaştırıcı</i>		Öğretici	Öğretici	<i>Öğretici</i>	
	Eğlendirici	Eğlendirici	<i>Eğlendirici</i>		Hikaye	Kolaylaştırıcı	<i>Kolaylaştırıcı</i>	
					Anlatıcı			
	Kolaylaştırıcı	Tavsiye Verici	<i>Tavsiye Verici</i>		Kolaylaştırıcı	Eğlendirici	<i>Eğlendirici</i>	
	Öğretici	Öğretici	<i>Öğretici</i>		Eğlendirici	Tavsiye Verici	<i>Tavsiye Verici</i>	
	Hikaye	Organizatör	<i>Hikaye</i>		Tavsiye Verici	Elçi	<i>Hikaye</i>	
	Anlatıcı		<i>Anlatıcı</i>				<i>Anlatıcı</i>	
	Hikaye	<i>Organizatör</i>		Hikaye	<i>Elçi</i>			
	Anlatıcı			Anlatıcı				
	Elçi	<i>Elçi</i>		Organizatör	<i>Organizatör</i>			
	Bakıcı	<i>Bakıcı</i>		Uzman	<i>Uzman</i>			
				Bakıcı	<i>Bakıcı</i>			
Gastrono	İlk 50 kelime	Araştırmacı	İdeal Roller	Şehir	İlk 50 kelime	Araştırmacı	İdeal Roller	
	Bilgi	Ev Sahibi	<i>Bilgi</i>		Bilgi Verici	Ev Sahibi	<i>Ev Sahibi</i>	
	Verici/Uzman		<i>Verici/Uzman</i>					

Ev Sahibi	Bilgi Verici /Uzman	<i>Ev Sahibi</i>	Tavsiye Verici	Bilgi Verici	<i>Bilgi Verici</i>
Tavsiye Verici	Kolaylaştırıcı	<i>Kolaylaştırıcı</i>	Ev Sahibi	Kolaylaştırıcı	<i>Kolaylaştırıcı</i>
Eğlendirici	Eğlendirici	<i>Eğlendirici</i>	Eğlendirici	Öğretici	<i>Tavsiye Verici</i>
Öğretici	Öğretici	<i>Öğretici</i>	Öğretici	Eğlendirici	<i>Öğretici</i>
Kolaylaştırıcı	Tavsiye Verici	<i>Tavsiye Verici</i>	Kolaylaştırıcı	Tavsiye Verici	<i>Eğlendirici</i>
Hikaye Anlatıcı	Elçi	<i>Hikaye Anlatıcı</i>	Hikaye Anlatıcı	Hikaye Anlatıcı	<i>Hikaye Anlatıcı</i>
	Hikaye Anlatıcı	<i>Elçi</i>		Elçi	<i>Elçi</i>
	Organizatör	<i>Organizatör</i>		Organizatör	<i>Organizatör</i>
	Bakıcı	<i>Bakıcı</i>		Uzman	<i>Uzman</i>
				Bakıcı	<i>Bakıcı</i>
İlk 50 kelime	Araştırmacı	İdeal Roller	İlk 50 kelime	Araştırmacı	İdeal Roller
Bilgi Verici	Bilgi Verici	<i>Bilgi Verici</i>	Bilgi Verici	Ev Sahibi	Ev Sahibi
Ev Sahibi	Ev Sahibi	<i>Ev Sahibi</i>	Ev Sahibi	Bilgi Verici	Bilgi Verici
Öğretici	Öğretici	<i>Öğretici</i>	Tavsiye Verici	Kolaylaştırıcı	<i>Kolaylaştırıcı</i>
Eğlendirici	Kolaylaştırıcı	<i>Kolaylaştırıcı</i>	Eğlendirici	Öğretici	<i>Tavsiye Verici</i>
Hikaye Anlatıcı	Eğlendirici	<i>Eğlendirici</i>	Öğretici	Uzman	<i>Eğlendirici</i>
Tavsiye Verici	Hikaye Anlatıcı	<i>Hikaye Anlatıcı</i>	Hikaye Anlatıcı	Eğlendirici	<i>Öğretici</i>
Kolaylaştırıcı	Elçi	<i>Elçi</i>	Kolaylaştırıcı	Tavsiye Verici	<i>Uzman</i>
	Tavsiye Verici	<i>Tavsiye Verici</i>		Elçi	<i>Hikaye Anlatıcı</i>
	Organizatör	<i>Organizatör</i>		Hikaye Anlatıcı	<i>Elçi</i>
	Uzman	<i>Uzman</i>		Organizatör	<i>Organizatör</i>
	Bakıcı	<i>Bakıcı</i>		Bakıcı	<i>Bakıcı</i>

Alışveriş turları göz önünde bulundurulduğunda turist rehberinin bilgi verici/uzman rolünün gerek ilk elli kelime teması kapsamında gerekse araştırmacının temaları arasında birinci sırada olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareket ile turist rehberinin alışveriş turlarında öncelikli rolünün alışveriş konusunda uzmanlığı olduğu

anlaşılmaktadır. Misafir yorumları da bu görüşü desteklemektedir. Tabloya göre ikinci öneme sahip rolün ise ev sahibi rolü olduğu görülmektedir. Bundan dolayı ideal turist rehberinin iyi bir ev sahibi olması önemlidir. Üçüncü sırada yer alan ve ilk elli kelimeye göre turist rehberinin tavsiye verici rolü yer alırken, araştırmacıya göre kolaylaştırıcı rolü üçüncü sırada yer almaktadır. Buradaki farkın sebebi olarak yorumlarda yer alan “*recommend*” ve “*recommended*” fiillerinin hem turist rehberi hem de turist tarafından kullanılmış olması olarak görülmektedir. Söz konusu fiillerin cümle içerisindeki hangi zamir ile kullanıldığına göre “*tavsiye etti*” yada “*tavsiye ediyoruz*” ifadeleri ortaya çıkmaktadır. Duruma ilişkin bazı misafir yorumları şu şekildedir:

*“Harika zaman geçirdim ve çok şey öğrendim. **Şiddetle tavsiye ederim!! Olağanüstü!!!**”*
(Alışveriş Turu)

*“...Turdan önce ona mesaj attığımda bize **tavsiyelerde** bulundu. Atina'da gidilecek eğlenceli yerler hakkında çok şey biliyor, bu yüzden sormanız gereken herhangi bir sorunuz varsa. ...”* (Alışveriş Turu)

Bundan dolayı araştırmacının kolaylaştırıcı rolü ideal rol tablosunda üçüncü rol olarak dahil edilmiştir. Dördüncü sırada turist rehberinin eğlendirici rolü her iki tabloda da uyum gösterdiği için ideal alışveriş turu rehberi için belirlenmiştir. Görüldüğü üzere ilk elli kelime sıklığına göre kolaylaştırıcı rolü yer alırken, araştırmacı tavsiye verici rolünü üstte bahsedilmiş olan sebepten dolayı beşinci sıraya almıştır. Uzman ve tavsiye verici rolleri arasında bir bağlantı olduğu da görülmektedir. Aşağıda yer alan yorumda aynı tavsiye etme fiili iki şekilde kullanıldığı görülmektedir:

*“ ... Hiçbir zaman herhangi bir giysi satın alma konusunda baskı hissetmedim ve harika oturmasına rağmen benzer bir ikame bulmanın belki daha kolay olabileceği bazı öğeleri söylemesini takdir ettim ve bunun yerine vücut tipim için olağanüstü uyum ve kumaşta öğeler **önerdi**. İster harika bir şey ister yepyeni bir gardırop arıyor olun, Aneta ile geçirilen zaman iyi harcanmış zamandır. Çok **tavsiye** edilen bir deneyim. ...”* (Alışveriş Turu)

Alışveriş turları kapsamında rehberin öğretici rolü her iki sütunda da aynı sırada bulunduğu görülmektedir. Bundan dolayı ideal rehber için sıralamaya olduğu gibi dahil edilmiştir. İlk elli kelime temasında hikaye anlatıcı rolü belirgin bir şekilde yer almasından dolayı ideal rehber rolleri arasında araştırmacının sıralaması göz ardı edilmiş olup, bu şekli ile yer almıştır. Yazılım destekli tema ilk elli kelimeye göre oluşturulduğu

için yedi rol temalaştırılmıştır. Buna karşın araştırmacı tarafından on bir rol teması saptanmıştır. Organizatör, elçi ve bakıcı rolleri de ideal rol tablosuna dahil edilmişlerdir.

Aile turları göz önünde bulundurulduğunda *turist* rehberinin bilgi verici rolü kelime sıklığı tablosunda baskın iken araştırmacı tarafından turist rehberinin ev sahibi rolü vurgulanmıştır. Yorumlarda aileler tarafından turist rehberinin ev sahibi rolünün önemi özellikle vurgulandığı görülmektedir. Bilgi verici rolü ideal turist rehberi için ikinci sırada yer alırken, öğretici rolü her iki tabloda üçüncü sırada yer almasından dolayı olduğu gibi ideal rol tablosuna dahil edilmiştir. Kelime sıklığı tablosunda hikaye anlatıcı rolü bulunurken, araştırmacı turist rehberinin kolaylaştırıcı rolünü ön plana çıkarmıştır. Küçük çocuğu olan aile turlarında turist rehberinin güzergah değişikliği yada mola vermesi kolaylaştırıcı rolünün önemini göstermektedir. Örneğin şu yorumda belirgin bir şekilde görülmektedir:

*“ Abdullah, altı kişilik ailemizle harika bir iş çıkardı. Sırt problemi nedeniyle **molaya** ihtiyaç duyan bir kişi vardı ve o sürekli olarak onu kontrol etti ve tam tersi yerine onun hızında hareket ettiğinden emin oldu. İçgörülerini her durağa çok şey kattı ve turlar boyunca her bir kişiyle ilgilerini sürdürmelerine yardımcı olmak için konuştu. **Ailemiz, en kötü kalabalıktan kaçınabilmemiz için siteleri ziyaret etme sıramızı değiştirme konusundaki esnekliğini gerçekten takdir etti. ... (Aile Turu)***

Özellikle aile turlarından vurgulanan bir diğer önemli rol ise turist rehberin eğlendirici rolü olarak görülmektedir. Burada “*fun*” kelimesi ve eş anlamlıları değerlendirilmiş olup aynı zamanda iki olumsuz kelimenin kullanılması dikkate alınmıştır. Örneğin “*not boring*” sıkıcı değil olarak ifadesi, eğlenceli idi olarak kabul edilmiştir. Genelde turistlerin turları konaklamalarının ilk gününde tercih ettikleri yorumlardan anlaşılacakla beraber, geriye kalan süreleri için turist rehberinden tavsiye aldıkları görülmektedir. İlgili yorumlarda şu şekilde ifade edilmektedir:

*“... ailemiz için harika bir tur verdi ve **gezimizin geri kalanı için önerilerde bulundu!** Büyük Aile Turu”(Aile Turu)*

Aile turlarda turist rehberinin özellikle çocukların ilgisini ilginç hikayeler ile çektikleri yorumlarda görülmektedir. Burada turist rehberlerinin bilgileri yetişkinlere yönelik sıkıcı sayılacak bir şekilde yerine çocukların da ilgisini çekecek şekilde aktardıkları görülmektedir. Örneğin bir yorumda şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

*“Natalia ile aile dostu turdan çok keyif aldık. Natalia **harika bir hikaye anlatıcısıydı.** Çocuklar nişanlıydı. Ayrıca ziyaret ettiğimiz bölgelerde ikramlar almak için durmaya devam ettiğimizde bize karşı çok sabırlıydı. Büyük Tur” (Aile Turu)*

Diğer önemi vurgulanan ve ideal aile turu rehberinde bulunması roller elçi, organizatör, uzman ve bakıcı rolleridir.

Gastronomi turlarından ilk elli kelime temasına göre turist rehberinin bilgi verici/uzman rolü olduğu görülürken, araştırmacı ev sahibi rolüne vurgu yapmıştır. İdeal turist rehberi rolü olarak ise bilgi verici/uzman rolü birinci sıraya alınmıştır. İkinci sırada rehberin ev sahibi rolü yer almaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere tavsiye verme fiilinin farklı kullanımdan dolayı listeye kolaylaştırıcı rolü dahil edilmiştir. Her iki tabloda uyumlu şekilde eğlendirici ve öğretici rolleri görülmektedir. Bundan dolayı iki rol de listeye aynı sıralamada dahil edilmiştir. Gastronomi turlarında bir diğer önemli rol olarak tavsiye verici görülmektedir. Bir altta yer alan hikaye anlatıcı rolü, araştırmacının elçi rolü eşleşmektedir. Burada ilk elli kelime tablosundaki rol esas alınmıştır. Diğer roller sırası ile elçi, organizatör ve bakıcıdır.

Şehir turlarında turist rehberlerinin ev sahibi rolü yorumlarda sıkça vurgulandığı ancak ilk elli kelimeye göre ise bilgi verici rolünün ön plana çıktığı görülmüştür. Fakat ev sahibi rolünün yorumlarda bazen farklı şekilde ifade edildiği için (ev sahibi, arkadaş, dost, nazik vb.) araştırmacı ilk elli kelime sıklığına göre üçüncü sırada yer alan ev sahibi rolünü birinci sıraya almıştır. İkinci sırada ilk elli kelime tablosuna göre birinci sırada yer alan araştırmacının listesinde ikinci sırada yer alan bilgi verici rolü ideal turist rehberi rolü olarak eklenmiştir. Üçüncü sıraya ise turist rehberinin kolaylaştırıcı rolü yer almıştır. Benzer şekilde *“tavsiye etme”* fiilinin kullanımdan dolayı tavsiye verici rolü iki listede de farklı sıralamada olduğu görülmektedir. Burada bu rol dördüncü sıraya alınmıştır. Geriye kalan roller sırasıyla öğretici, eğlendirici, hikaye anlatıcı, elçi, organizatör, uzman ve bakıcı olarak yer almaktadır.

Müze turları kapsamaları gereği bilgi odaklı turlar olmalarından dolayı hem ilk elli kelime tablosu temaları arasında hem de araştırmacı tarafından birinci sırada bulunmaktadır. Ev sahibi rolü de uyum içerisinde olup ideal rehber tablosu için ikinci sıraya konulmuştur. Üçüncü rol olan öğretici rolü de ilk iki rolde olduğu gibi uyum göstermektedir. İlk elli kelime tablosuna göre dördüncü sırada yer almayan kolaylaştırıcı

rolü ise yorumlardan dolayı dördüncü sıraya konulmuştur. Diğer roller ise sırasıyla eğlendirici, hikaye anlatıcı, elçi, tavsiye verici, organizatör, uzman ve bakıcıdır.

Tüm turlar bir arada değerlendirildiğinde ise kelime sıklığına göre rehberin bilgi verici rolü ön plana çıksa da araştırmacının yorumlar analizi sonucunda ev sahibi daha baskındır. İkinci sırada ise bilgi verici rolünün önemi vurgulanmaktadır. Üçüncü sırada yer alan kolaylaştırıcı rolü yer almaktadır. Genelde turistlerin şehir turlarından rehber tercih etme sebepleri ilk ve sonraki günler için kolaylık sağlaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer roller ise tavsiye verici, eğlendirici, öğretici, uzman, hikaye anlatıcı, elçi, organizatör ve bakıcıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kentsel turlarda turist rehberlerinin üstlenmiş oldukları roller turistlerin çevrimiçi yapmış oldukları yorumlar üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda dünya genelinde turist rehberliği hizmet veren ve misafirlerin tur sonrasında yorum yapmasına imkan tanıyan Withlocals sitesindeki Avrupa'nın en çok ziyaret edilen on şehrindeki beş farklı kategorideki turlara ilişkin yorumlar değerlendirilmiştir.

Aile turlarında en baskın rolün bilgi verici rolü olduğu belirlenmiş olup ilk üç rol içerisinde yer alan iki rolün de bilgi odaklı roller oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında turist rehberinin bilgi aktarma ve verme konusundaki üstlendiği rollerin önemi vurgulanmaktadır. İkinci sırada yer alan ev sahibi rolü de özellikle küçük yaş grubu çocuğu olan aileler için önemini göstermektedir. Bakıcı rolünün ise çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu role ilişkin düzeyin düşük olmasının söz konusu destinasyonların on yıllardır turist ağırlayan Avrupa'nın sayılı kentleri arasında yer alması, kısa süreli turlar olması ve tur kapsamındaki yerlerin şehir merkezindeki bölgeler olmasıdır. Aile turlarına ilişkin en sık kullanılan kelimeler incelendiğinde özellikle aile, çocuklar, eğlence, eğlenceli, çocuk ve sabırlı gibi kelimelerin yer aldığı görülmektedir. Temalaştırılmış olarak kelimeler gruplandırıldığında ise birinci sırada memnuniyetin teması ve ikinci sırada tur teması ile ilişkili ifadelerin yoğun olduğu belirlenmiştir. Roller olarak ele alındığında ise turist rehberinin bilgi verici rolünün birinci sırada olduğu görülmektedir ve bu rolün turistler açısından önemli olduğunu göstermektedir. İkinci sırada yer alan ev sahibi rolünün turistlerin yorumlarda kullandıkları kelimeler üzerinden tespit edilmiş olup, ziyaretçiler açısından ev sahibi rolünün önemine ortaya koymaktadır. Turist rehberinin tavsiye verici rolünün ise temalar arasında en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Kelime bulutunda en sık kullanılan kelimeler görsel açıdan daha belirgin olarak sunulmuş olup özellikle memnuniyet ve tura ilişkin kelimeler ön plana çıkmaktadır.

Alışveriş turlarına ilişkin rollere bakıldığında turist rehberinin ev sahibi rolünün baskın olduğu görülmekle beraber, turist rehberinin alışveriş turlarındaki uzman rolünün ikinci sırada yer alması bu rolün önemini ortaya koymaktadır. İlgili yorumlarda rehberin alışveriş ve giyim konusunda bilgili olduğu ifadeleri genellikle bilgili, bilgi sahibi gibi ifadeler ile belirtildiği için turist rehberinin bilgi verici rolü ile ilişkilendirilmiştir. Uzman rolü de bilgi gerektiren bir rol olmasından dolayı bilgi verici roller ile bir arada

değerlendirilebilir. Bu açıdan alışveriş turlarında en önemli rolün turist rehberinin uzmanlığının önemini göstermektedir. En sık kullanılan kelimelere bakıldığında turistlerin yorumlarında memnuniyetlerini ifade ederken olumlu sıfatlar kullandıkları ve bilmek fiilinin çekimlenmiş farklı halleri ile eş anlamlılarının kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre rehberin alışveriş konusundaki bilgisinin önemi yine vurgulanmaktadır. Temalaştırılmış olarak rollere bakıldığında bilgi verici ve uzman rolleri bir arada değerlendirilmiştir. Böylece memnuniyet ve tura ilişkin temalardan sonra üçüncü rollere ilişkin ise birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bilgi verici/uzman rolünden sonra gelen ev sahibi rolünün turistler açısından önemli olduğu görülmektedir. Alışveriş turlarında en düşük düzeydeki temanın ise turist rehberinin hikaye anlatıcı rolü olduğu görülmektedir. Buradan hareketle turistlerin alışveriş turlarını kültürel bir faaliyetten ziyade ticari bir faaliyet olarak algıladıkları düşünülmektedir.

Alışveriş turlarındaki sonuçlara benzer olarak gastronomi turlarında da turist rehberinin ev sahibi rolünün önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ikinci sırada bulunan rehberin uzman rolünün ev sahibi rolüne çok yakın olduğu görülmektedir. Üçüncü sıradaki bilgi verici rolünün bulunması ise tıpkı alışveriş turlarında olduğu gibi turist rehberinin uzmanlaşmasına vurgu yapmaktadır. Temalaştırılmış tabloda bilgi verici ve uzman rolleri bir arada değerlendirilmiş olup önceki tabloya göre roller arasında birinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda rehberin “foodi” olarak tanımlandığını görülmektedir. Uzmanlık rolünün baskın olmasının bir diğer sebebi olarak ise turistlerin inançları, sağlık sebepleri (alerji, diyabet vb.) ya da beslenme alışkanlıklarından (vejetaryen, vegan vb.) kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Şehir turu kapsamında roller ele alındığında önceki iki tura benzer şekilde ev sahibi rolünün önemi vurgulanmaktadır. Hemen arkasından gelen rolün ise rehberin bilgi verici rolünü vurguladığı görülmektedir. Anlaşılacağı üzere turistler için turist rehberinin bilgili olması oldukça önemlidir. Tabloda turist rehberinin uzmanlık rolünün ise oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. En sık kullanılan elli kelime tablosunun temalaştırılmış haline bakıldığında bilgi verici rolünün roller arasında birinci sırada yer aldığı, buna karşın tavsiye verici rolünün ikinci sırada bulunduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde turistler çoğunlukla turu konaklama sürelerinin başında tercih ettikleri ve geriye kalan konaklamaları için turist rehberinden tavsiye istedikleri sıklıkla vurgulanmaktadır. Tavsiye genelde yemek, restoranlar veya görülmeye değer yerler olarak sıralanabilir.

Müze turları ele alındığında turist rehberinin bilgi verici rolünün diğer rollere kıyasla baskın rol olduğu görülmektedir. Müze turları kapsamlarının bilgi ağırlıklı olmasından dolayı bu rolün düzeyinin çok yüksek olması olağandır. İkinci sıradaki ev sahibi rolü yer almaktadır. Temalara ayrılmış olan tabloda da bilgi verici rolünün en yüksek düzeydeki rol teması olması araştırmacının yapmış olduğu tabloyu doğrulamaktadır. Burada da ikinci sırada yine ev sahibi rolü bulunmaktadır.

Tüm turlar bir arada değerlendirildiğinde ev sahibi rolü birinci sırada bulunmaktadır. Bu sonuca göre turistler açısından rehberin ev sahipliğinin oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise rehberin bilgi verici rolünün önemi vurgulanmaktadır. Temalaştırılmış tabloya bakıldığında bilgi verici rolü birinci sırada yer almakta olup ikinci sırada ev sahibi rolü bulunmaktadır.

Bakıcı rolünü turlara göre değerlendirdiğimizde bakıcı rolünün tüm turlar arasında düşük olduğu görülmektedir. Tüm turlar Avrupa'da yer alan ve en çok turist ağırlayan şehirler olması ve merkezde yapılan turlar olmaları sebebi ile bakıcı rolü yorumlar arasında çok düşük ifade edilmiştir.

Bilgi verici rolü genel olarak değerlendirildiğinde tüm turlarda bu role vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle müze turlarında bilgi verici rolü yüksek düzeyde olması beklenmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere turist rehberlerinin buldukları bölgenin kültürü, tarihi, mutfağı ve mağazaları hakkındaki bilgi sahibi olmaları çok önemlidir. Buna karşın eğlendirici rolünün alışveriş turlarında vurgulandığı ve müze turlarında ise en düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Öğretici rolü aile turlarında baskındır. Turist rehberinin öğretici rolünün aile turlarında yüksek olmasının sebebi turist rehberi ile çocuklar arasındaki iletişimden kaynaklandığı sonucuna varılabilir. Turist rehberleri bilgi verici rollerini yine üstlenmekle beraber söz konusu bilgiyi küçük yaş grubundaki çocuklara aktarırken farklı stratejiler izlemek zorundadırlar. Bilginin karşı tarafı sıkmadan, eğlenceli, oyunlar aracılığı ile hikayeleştirilerek aktarıldığı yorumlardan anlaşılmaktadır.

Elçi rolüne ilişkin sonuçlar incelendiğinde tüm turlarda düşük olduğu görülmektedir. Role ilişkin içerik analizinde turistlerin tekrar ziyaret niyetleri yorumlarda bu rolün belirlenmesinde baz alındığı için sonuçların düşük olması doğaldır.

Turist rehberi rolleri arasında en sık vurgulanan rolün ev sahibi rolü olduğu görülmektedir. Özellikle gastronomi turlarında turist rehberinin ev sahibi rolünün yüksek düzeyde olduğu ve bunun sebebinin rehberin yerel mutfak alanında uzmanlığı ve bilgisinin turistler açısından ev sahibi rolü ile bağdaştırmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Müze turlarında bu rolün düşük olmasının sebebi olarak da kontrollü bir çevrede gerçekleşen bir etkinlik olmasından dolayı rehberin yeterince bu rolü gösterememesi söylenebilir.

Rehberin hikaye anlatıcı rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında yorumlarda hikaye ve hikaye anlatıcı ifadeleri baz alınmıştır. Bu rolün belirlenmesi için gözlem yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Turistlerin bir destinasyonda rehber tercih etmelerindeki en büyük etken buldukları yerde süreyi verimli kullanma, keşfedilmemiş, az bilinen yerleri görme ya da kendi ihtiyaçları doğrultusundaki bir rotanın belirlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada her ne kadar kolaylaştırıcı rolü ayrı bir rol olarak ele alınmış olsa dahi tüm rollerin içerisinde bir kolaylaştırıcı etken bulunmaktadır. Rehberin ev sahibi rolü aynı zamanda bölgeye dair bilgisinden dolayı, zaman yönetimi, kişilerin tercihlerine uygun mağaza ya da yemeklere erişimi ile kolaylaştırıcı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Diğer bir rol olan öğretici rolü de bilginin kolay anlaşılır bir şekilde aktarımını içerdiği için kolaylaştırıcı rolü ile iç içe geçmiştir.

Sonuçlarda turist rehberinin organizatör rolü düşük seviyede çıkmış olsa da söz konusu turlara ilişkin süre, rota, dahil olan ve olmayan unsurlar gibi bilgi önceden paylaşıldığı için yorumlarda bu role ilişkin kısıtlı ifadeler bulunmaktadır. Fakat ilgili web sitesi (withlocals.com) incelendiğinde tüm rehberlerin organizatör rolü üstlendikleri anlaşılmaktadır.

Uzman rolünün gastronomi ve alışveriş turlarından yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Her iki turun da uzmanlık gerektirdiği aşıkardır. Yorumlarda turist rehberinin uzmanlığının turistlerin memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da anlaşılmaktadır. Müze, şehir ve aile turlarında ise uzman rolünün düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Verilerin edinildiği web sitesin geleneksel tur satış yöntemlerinden farklı olmasından dolayı sisteme dahil edilen tüm rehberleri birer girişimci olarak

değerlendirmek gerekmektedir. Bu rolün yorumlar üzerinde tespit edilmesi mümkün olmadığı için tablo değerlendirmeye alınmamıştır.

Öneriler

Akademiye yönelik öneriler

Analizler sonucunda turist rehberlerinin gastronomi turlardaki uzmanlıklarının önemi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle turist rehberliği eğitimi veren kurumlarda rehber adayı öğrencilere mutfak kültürü dersinin verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Gastronomi turlarındaki rehberlerin, yemeğin hikâyesini anlatmasının turistler üzerindeki olumlu etkisi sebebiyle bu dersin içeriğinin rehberlik bölümü için tasarlanması önerilmektedir. Bu öneriden hareketle turistlerin farklı sağlık ve inanç özelliklerinden dolayı oluşabilecek alerji vakaları ya da inançlarından dolayı tüketilmesi yasak gıdalara erişimi de önlenmiş olacaktır.

Alışveriş turlarında turist rehberlerinin moda trendleri konusundaki bilgisinin misafirlerin memnuniyetini doğrudan etkilediği görülmektedir. Ayrıca her bir misafir için kişiye özel kıyafet önerisinin de turistler için önemli olduğu görülmektedir. Bunların sonucunda turist rehberlerinin alışveriş turlarında uzmanlaşmaları için öğrenim gördükleri süreler içerisinde moda, geleneksel el sanatları ve pazarlama dersleri almalarının faydalı olacağı sonucuna varılmıştır.

Aile turlarında turist rehberlerinin çocuklar ile olan iletişim ve bilgiyi onların anlayabilecekleri seviyede sunmasının önemi yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin eğitim fakültelerinde sunulan formasyon derslerine katılımlarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Turlarda turist rehberlerinin anlatımları sırasında teknolojik ürünler aracılığı (tablet vb.) ile görseller sunarak konuya dair daha geniş ve etkili bilgi sundukları görülmüş olup teknoloji kullanımının önemi ortaya konmaktadır. Bu sebeple turist rehberlerinin etkili teknoloji kullanımları konusunda desteklenmeleri tavsiye edilmektedir.

Turist rehberlerinin fotoğrafçılık becerilerinin turist memnuniyetini etkilediği yorumlarda görülmüş olup, rehberlere temel fotoğrafçılık eğitiminin verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu memnuniyete ilişkin birkaç yorum şu şekildedir:

“... İlgi çekici, bilgili ve **fotoğrafçılık için iyi bir gözü var!**...” “

“... Benim bilmediğim bir yerde ikinci yıl dönümü çekimimiz için **fotoğrafçımız** olarak çalışmaktan memnuniyet duyuyorum. Bizi pek çok gezginin bilmediği bir yere götürdü ve **hiç hayal etmediğimiz pozu vermemizi sağladı...**”

Araştırmacılara yönelik öneriler

Turist rehberi rolleri üzerine birçok çalışma bulunmasına karşın rehber rollerine dair ortak bir anlayışın olmadığı görülmüş olup bu alanda çalışmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların her bir rol için ayrı çalışmalar yapmaları ve hangi tur ve destinasyonda bu çalışmanın yapıldığını vurgulamaları önem arz etmektedir. Özellikle literatürde belirlenmiş olan rollerin bazılarının İngilizce eş anlamlı kelimeler ile kullanıldığı ve bunların dilbilimciler ile yapılacak ortak bir çalışma ile birleştirilmesi alana katkı sağlayacaktır. Son yıllardaki çalışmalarda sıklıkla vurgulanan turist rehberinin yorumlayıcı rolüne ilişkin Türkiye’de yapılacak olan çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.

Turist rehberinin rolleri üzerine yapılmış araştırmalarda farklı rollerin tanımlandığı ancak bunlardan bazılarının günümüzde olmadığı görülmüştür. Turlar içerisinde turist rehberinin üstlendiği rollerin farklılık gösterdiği belirlenmiş olup, turist rehberi rollerinin tur, buldukları coğrafya ve misafirlerin demografik özelliklerine göre değişik gösterdiğinden dolayı değişkenlere göre bir rol sınıflandırmasının yapılması gerekliliği önerilmektedir.

İlerleyen araştırmalarda rollere ilişkin tur sonrası turistler ile görüşülerek, önceden yapılandırılmış anketler doldurması istenerek de verilerin toplanması faydalı olacaktır. Ayrıca bazı rollerin ancak gözlem yoluyla tespit edilebilmesi ve değerlendirilebilmesi nedeniyle turlara katılımcı olarak dahil olan araştırmacılar tarafından rollerin incelenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca paket turlardaki rehber rollerinin de benzer şekilde incelenmesinin rol araştırmaları için aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada verilerin toplanmasında tercih edilen web sitesi veri toplama açısından benzer diğer siteler ile çeşitlendirilebilir. Bununla birlikte bu çalışmada sadece Avrupa’daki şehirler araştırmaya dahil edilmiştir. İlerleyen araştırmalarda araştırma alanının çeşitlendirilmesi ve kıyaslanması da faydalı olacaktır.

Sektöre yönelik öneriler

Turist rehberlerinin en önemli rollerinden birisi olan yorumlayıcı rolünün misafir yorumlarından ziyade gözlem yolu ile tespit edilebilecek rol olmasından dolayı rehberinin

yorumlayıcı rolü bu çalışmada belirlenememiştir. Ancak mevcut turist rehberliği eğitimi göz önünde bulundurulduğunda adaylara çeşitli konularda bilgilerin öğretildiği fakat söz konusu bilginin ne şekilde aktarılacağı öğretilmemektedir. Özellikle turist rehberinin “yorumlayıcı” eğitimi almaları tavsiye edilmektedir. Yorumlama eğitimi veren kurumlar olarak “The National Association for Interpretation (ABD)” ve “The Association for Heritage Interpretation (İngiltere)” bulunmaktadır. Türkiye gibi turizm alanında söz sahibi bir ülkede de turist rehberlerinin hayat boyu öğrenmelerini teşvik etmek amacı ile rehberlik çatı kuruluş ve şubelerinin benzer eğitimleri vermesi tavsiye edilebilir.

Gastronomi turlarında turist rehberinin bilgi verici/uzman rolünün ev sahibi, kolaylaştırıcı, eğlendirici, öğretici, tavsiye verici ve hikaye anlatıcı rollerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu roller içerisinde ziyaretçiler tarafından en çok vurgulanan rolün ise bilgi verici/uzman rolü olduğu görülmektedir. Bundan dolayı faal turist rehberlerinin gastronomi kapsamında özellikle yerel lezzetler alanında uzmanlaşmaları önerilmektedir.

Alışveriş turlarında turist rehberlerinin moda bilgisinin ziyaretçiler açısından önemli olduğu görülmüş olup turist rehberlerinin moda, yerel el sanatları ve benzeri alışveriş konularında uzmanlaşmaları tavsiye edilmektedir.

Aile dostu turlarda turist rehberinin çocuk ve genç yaştaki bireyler ile kurduğu iletişim ve bilgiyi aktarırken karşı tarafın düzey ve kapasitesine göre davranması ziyaretçiler açısından memnuniyet verici olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin pedagojik eğitimi almaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abd El Kafy, J. (2020). Challenges Facing Tour Guide Profession and their Impacts on the Egyptian Guides performance. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 113-130.
- Abdelhamid, M. (2020). Using 3D Hologram Technology (3DHT) in the distance learning program to enhance the professional skills of tour guidance undergraduate students. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(3), 17-34.
- AbuElEnain, E., & Yahia, S. (2017). Benchmarking the Egyptian shopping tourism sector against international en iyi practices in Dubai, UAE. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(3), 72-77.
- Ambrose, T., & Paine, C. (2012). *Museum basics*. Routledge.
- Andrianto, T., & Kusumah, A. H. G. (2021). The Journey of Mapping the Entire Destination Lifecycle. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(1), 10-19.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: an empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606.
- Associaton for Heritage Interpretation. (2023). <https://ahi.org.uk/about/>
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratın Unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 219-239 .
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill: Free Press
- Boulhosa, I., & Casais, B. (2019). Motivations for tourism shopping in department stores: An exploratory research about tourists' profiles visiting El Corte Inglés Gaia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), 18-26.
- Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers—from selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43.

- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cho, H. S., Byun, B., & Shin, S. (2014). An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation and information preferences: A Korean case study. *Sustainability*, 6(9), 6293-6311.
- Cohen, E. (1985) The tourist guide: the origins, structure and Dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, 12, .5-29.
- Creswell, J. W. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. Siyasal kitabevi.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Çokal, Z., & YILMAZ, İ. (2020). Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 493-518.
- De Campos, M. D. R. C. (2021). Museums, Tourism and Interpretation of the Heritage. *Rosa dos Ventos*, 13(3), 894-900.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development*. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. New York, NY: Oxford University Press.
- Dünya Turizm Örgütü. (2023a) <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Dünya Turizm Örgütü. (2023b) <https://www.unwto.org/urban-tourism>
- ERGÜVEN, A. Y. I. L. M. A. Z.- M. H. (2019). Müze Kümelenmesine Kavramsal Bir Yaklaşım. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 77 (Number: 77), 283–292.

- Euromonitor (2022) Top 100 City Destinations Index 2022 Highlights the Best Performers of the Year. <https://www.euromonitor.com/article/top-100-city-destinations-index-2022-highlights-the-best-performers-of-the-year> (11.10.2022)
- Fajri, K., & Kartika, T. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Kemampuan Kepemanduan Wisata Di Desa Wisata Cibuntu Kab. Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 28-38.
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), e04324.
- FEG. (2023). <http://www.feg-touristguides.com/about-feg.html>
- Fine, E.C. & Speer, J.H. (1985) Tour guide performances as sight secularisation *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.
- Fu, T., Li, S., Xu, J., Liu, M., & Chen, G. (2023). Examining tour guide humor as a driver of tourists' positive word of mouth: a comprehensive mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1824-1843.
- Gavino, M. C., Martinez, P. G., & Malos, S. B. (2010). Contingent employment relationships between tour guides and tour operators in Ecuador: Human resource management practices and attitudinal outcomes. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 22, 213-234.
- Gelbman, A., & Collins-Kreiner, N. (2018). Cultural and behavioral differences: tour guides gazing at tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(2), 155-172.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Ginaya, G., Jendra, I. W., Zuraidah, I., & Sadia, I. K. (2018). Russian-speaking tour guide's language mastery: mastering foreign language for quality service assurance. *Journal of Applied Studies in Language*, 2(2), 158-169.

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books
- Guan, X. H., & Huan, T. C. (2019). Talent management for the proactive behavior of tour guides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 4043-4061.
- H. A. Mustafa ,G. A. Ismael, & Hassan, A. R. (2021). The Role of Tour Guides in Developing Tourism Sector: From Managers Perspectives of Travel and Tourism Companies Operating in Erbil.
- Hanan, A., & Sugianto, S. (2021). The Communication Strategies on Tourist Guide Professionalism in Lombok West Nusa Tenggara. *Journal of Languages and Language Teaching*, 9(3), 316-325.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists’ perceptions of tour guides’ professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346.

- Iwayan, R. J., & Utama, I. G. B. R. (2016). Agrotourism as the economics transformation of the tourism village in Bali (case study: Blimbingsari Village, Jembrana, Bali). *Journal of Business on Hospitality and Tourism: JBHOST*, 2(1), 26-40.
- Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D., Cohen, E., Dann, G. M., Collison, F., ... & Fletcher, J. (Eds.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. Taylor & Francis.
- Jahmani, A., Jawabreh, O., Abokhoza, R., & Alrabei, A. M. (2023). The Impact of Marketing Mix Elements on Tourist's Satisfaction towards Five Stars Hotel Services in Dubai during COVID-19. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 335-346.
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- Jumadil, J., & Siswana, S. (2023). Communication Strategies Used By Tourist Guides at Benang Stokel Central Lombok. *Nusra: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 4(1), 74-80.
- Kalyoncu, M., & Yuksek, G. (2017). The Effect of impression management techniques which tourist guides use in package tours on personal interaction quality. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 15-25.
- Karyaningsih, D., Fernando, D., Sofian, A. R., & Luthfi, F. (2022). Augmented Reality Virtual Guide Museum Multatuli Rangkasbitung Based on Android. *JISA (Jurnal Informatika dan Sains)*, 5(2), 173-180.
- Katz, S. (1985). The Israeli teacher-guide: the emergence and perpetuation of a role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, 49-72.
- Kim, M. J., Jung, T., Kim, W. G., & Fountoulaki, P. (2015). Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: High vs. low spending tourists. *Tourism Geographies*, 17(5), 815-841.
- Koblianidze, T., & Sachaleli, N. (2020). Cultural Tourism in Georgia: Opportunities at Global and Local Levels. *European Scientific Journal*, 16(34), 1.

- Kong, H., Cheung, C., & Baum, T. (2009). Are Tour Guides in China Ready for the Booming Tourism Industry? *Journal of China Tourism Research*, 5(1), 65-76.
- Kong, H., Cheung, C., & Baum, T. (2009). Are Tour Guides in China Ready for the Booming Tourism Industry? *Journal of China Tourism Research*, 5(1), 65-76.
- Kovalenko, O. V. National Characteristics of Training of Future Specialists of Tourist Support (Guides-guides) in Ukraine. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. – Budapest, 2020. – VIII (88), issue 220. – P. 24–26.
- Köroğlu, A. (2019). Turist rehberlerinin rolleri. *Detay Yayıncılık*.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lehto, X. Y., Chen, S. Y., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15.
- Leick, B., Schewe, T., & Kivedal, B. K. (2021). Tourism development and border asymmetries: An exploratory analysis of market-driven cross-border shopping tourism. *Tourism Planning & Development*, 18(6), 673-698.
- Leshem, A. (2013). Berlin: Sustainability and tour guides in a partial dark tourism destination. *Turizam*, 17(4), 177-184.
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19.
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2018). Examining the Impact of Tour Guides' Professional Competences on Service Quality, Tourist Satisfaction and Repurchase Intentions towards Package Tour Products. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 26-38.
- Liu, Z. (2021). Research on Shanxi Museum Development Countermeasures Based on Tourists' Perception. In 6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020) (856-860). Atlantis Press.

- Mcdonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding. Working paper 3. Sydney: School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.
- McKean, P. F. (1976). An anthropological analysis of the culture-brokers of Bali: Guides, tourists, and Balinese. In Background paper for the UNESCO/World Bank seminar on the socio-cultural impacts on tourism (pp. 7–11). Dec 8–10 1976, Washington, DC.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 6(3), 250-265.
- Meng, F., Teponon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56.
- Merriam Webster. (2023a). Actor. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/actor>
- Merriam Webster. (2023b). Mediator. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mediator>
- Merriam Webster. (2023c). Host. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/host>
- Merriam Webster. (2023d). Shaman. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/shaman>
- Merriam Webster. (2023e). Buffer. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/buffer>
- Musthofa, B. M. (2020). Model Kepemimpinan dan Pengembangan Kreativitas dalam Pengelolaan Destinasi Wisata Budaya Saung Angklung Udjo. *Media Wisata*, 18(2), 160-169.
- Mutanga, C. N., Gandiwa, E., Muboko, N., & Chikuta, O. (2021). Sustainability of Wildlife Tourism: Tourist Perceptions on Threats to Wildlife Tourism in Two State Protected Areas in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3)..

- Naumov, K. (2020). Tourists Perceptions and Satisfaction Regarding Tour Guiding in the Republic of North Macedonia. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(3), 12-26.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of Intercultural interaction, in de Kadt, E. (eds) *Tourism: Passport to Development*, New York: Oxford University Press.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. In *Advanced research methods for applied psychology* (211-223). Routledge.
- Ngamelubun, M. M., & Hukubun, W. G. (2017). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat terhadap Local guide di Desa Ohoidertawun dan Desa Ohoililir. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 4(2), 201-206.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703-1718.
- Palguna, A. A., Sendra, I. M., & Sudiarta, I. N. (2015) Analisis Kualitas Kinerja Pramuwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Jepang Pada Paradise Bali Tour And Travel Di Badung. *Jurnal IPTA*
- Park, Y. C., & Choi, J. J. (2023). A Study on the Relationship between Cultural Tour Guides' Competencies and Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of International Trade and Commerce*. 19(2), 65-82.
- Pastorelli, J. (2003). *An interpretive approach to tour guiding: Enriching the experience*. Sydney: Hospitality Press
- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology* (Vol. 3). Elsevier.
- Pearce, P.L. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamon.
- Piartrini, P. S. (2018). The relationship among community based tourism application, community attitude, community empowerment, and community life satisfaction. *E-Journal of Tourism*, 5(2), 130-143.

- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Potter, W. J., & Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis.
- Pramudito, O. (2020). Do Attractions Give Tourists Satisfaction?. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*.
- Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. (2021). Pemanfaatan museum sebagai objek wisata edukasi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 1-11.
- Pratama, Y., & Bhaskara, G. I. (2019). Peranan Masyarakat Lokal Desa Kuku dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alas Kedaton, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata Udayana*, 7(1).
- Rabotić, B. (2010, March). Tourist guides in contemporary tourism. In *International conference on tourism and environment* (353-364).
- Rahim, M. A., Bakar, N. A., Nawati, N. M. M., & Naa, N. H. (2022). Empirical Evidence from the Tourism Industry on the Factors That Affect Tourist Destination Satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites. Research*, 8, 377-402.
- Resmi Gazete. (2023). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/2013023-10.htm>
- Rini, N. A., & Firdaus, L. A. (2022). Evaluation of Tour Guide Communication in Providing Guiding to Foreigners as Tourists. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(3), 190-201.
- Ritzer, G. (Ed.). (2007). *The Blackwell encyclopedia of sociology* (Vol. 1479). Malden, MA: Blackwell. Sayfa 3953
- Robinson, D. (2021). Rural wine and food tourism for cultural sustainability. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 121-133.
- Sang, P. V. (2020). The impacts of tour guide performance on word of mouth recommendation of Chinese tourists in Vietnam. *Journal of Mathematics and Informatics*, 18, 15-31.

- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban life*, 7(4), 441-467.
- Sharma, S., & Chowdhary, N. (2013). Tour guide training in India: A critique. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(108-116).
- Smith, V. L. (2012). *Hosts and guests: The anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Solomon, E. N. A., Adu-Debrah, L. K., & Braimah, S. M. (2022). Promoting Tourism Destinations Through Storytelling. In *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing* (117-135). IGI Global.
- Song, H., & Cheung, C. (2010). Factors affecting tourist satisfaction with theatrical performances: a case study of the romance of the song dynasty in Hangzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 708-722.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of tourism research*, 23: 945-48
- Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), 261-283.
- Sukhee, K. I. M. (2018). The impact of city tour satisfaction for the intention of re-visit. *Journal of Korean Society of Transportation*, 36(2), 86-97.
- Susanthi, I. G. A. A. D., & Warmadewi, A. A. I. M. (2020). Kesantunan dalam percakapan pemandu wisata di Ubud Bali. *Kulturistik: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(1), 22-27.
- Tekalign, M., Groot Zevert, N., Weldegebriel, A., Poesen, J., Nyssen, J., Van Rompaey, A., ... & Vranken, L. (2018). Do tourists' preferences match the host community's initiatives? A study of sustainable tourism in one of Africa's oldest conservation areas. *Sustainability*, 10(11), 4167.
- Tilden, F (1977). *Interpreting Our Heritage*. (3rd editon). USA: The Univerity of North Carolina Press
- Triarchi, E., & Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: A theoretical background. *World Journal of Business and Management*, 3(1), 35-54.

- Tupamahu, M. K., Sandanafu, S. P., Korlefura, C. (2023). The Analysis Of Regional Economic Development (Red) Through Community Based Tourism (Cbt) At Ngilingof Tourism Village, Maluku, Indonesia. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.,
- Upadhyay, P. (2020). Tourist-host interactions and tourism experiences: A study of tourism experiences and effects in Sikles, Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 11(1), 81-106.
- Utami, N. W. F. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Verbal Freelance Driver Guide Terhadap Wisatawan DI Kawasan Pariwisata Kuta, Bali. *Journey*, 2(2), 101-124
- Van Es, N., & Reijnders, S. (2018). Making sense of capital crime cities: Getting underneath the urban facade on crime-detective fiction tours. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 502-520.
- Wahyuningtyas, D., Sumarno, W. K., Asih, R. A., Endriana, F., Windiarti, K. R., & Mafruudloh, N. (2022). An Analysis of the English Speaking and Writing Skill Level of Tour Guides in Trenggalek's Tourist Villages. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, 5(2), 293-303.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.
- Weiler, B., & Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22.
- Willits, Wendy L. (1987) "The Hospitality Host Role in the Travel/Tourism Industry," *Visions in Leisure and Business: Vol. 5: No. 4, Article 5*
- Wong, K. K. (2002). Publication in Review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 186-189.
- Wynn, J. R. (2005). Guiding practices: Storytelling tricks for reproducing the urban landscape. *Qualitative Sociology*, 28, 399-417.
- Wynn, J. R. (2010). City tour guides: Urban alchemists at work. *City & Community*, 9(2), 145-164.

- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage. York: Van Nostrand Reinhold.
- Zhang, H. Q., & 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.
- Хаустова, К., Удворгелі, Л., & Чорій, М. (2022). The potential of museums in the context of international tourism development. *Економіка та суспільство*, (40).