



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ
DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİNDE ETİK
DAVRANIŞLARININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ: NEVŞEHİR
ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Zeynep ÇOKAL

Danışman

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

Nevşehir

Mart 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan

Zeynep ÇOKAL



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

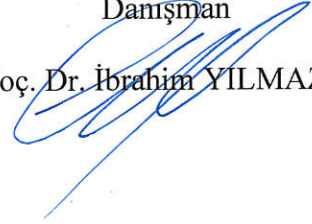
Tezi Hazırlayan

Zeynep ÇOKAL



Danışman

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ danışmanlığında Zeynep ÇOKAL tarafından hazırlanan “Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

..11.. / ..03 / ..2019

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

Üye : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Leyla KAHRAMAN

Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..15 / ..03 / 2019 tarih ve 2019.12.263 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Vedat AKTEPE

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Konu seçiminden tezimin sonuçlandırılmasına kadar her aşamada yönlendiren, destekleyen ve ilgisini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. İbrahim YILMAZ'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Olumlu görüş ve önerileriyle tezime katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Duygu EREN, Doç. Dr. Leyla KAHRAMAN, Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ ve Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ'a ayrıca teşekkür ederim.

Bu tez çalışması sırasında sürekli beraber okuyup araştırdığımız, özellikle analiz aşamasında doğru yolu beraber bulmaya çalıştığımız ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Dr. Nurgül ÇALIŞKAN ve Öğr. Gör. Nilgün DEMİREL'e ise özel bir teşekkür borçluyum. Çalıştığım birimdeki diğer tüm araştırma görevlisi arkadaşlarıma ve hocalarıma manevi destekleri için teşekkür ederim.

Ayrıca tezimin her aşamasında beni destekleyen eşim Hüseyin ÇOKAL'a ve bu süreçte hayatımıza girerek bize sonsuz bir mutluluk veren oğlum Metin Taha ÇOKAL'a, onlardan çaldığım zamanlarda bana gösterdikleri anlayış için teşekkür ederim.

**TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ DESTİNASYON İMAJINA
ETKİSİNDE ETİK DAVRANIŞLARININ DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ:
NEVŞEHİR ÖRNEĞİ**

Zeynep ÇOKAL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Mart 2019

Danışman: Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

ÖZET

Bir destinasyonu ziyaret eden turistin destinasyondan zihninde olumlu bir imajla memnun ayrılması destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir unsurdur. Turistlerin destinasyondan memnun ayrılmasını birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörlerden biri de destinasyonda turistlere ziyaretleri sırasında eşlik eden turist rehberlerinin hizmetleridir. Turist rehberleri turistlere tur sırasında eşlik eden, destinasyonun tanıtımını yapan, destinasyon hakkında bilgi veren ve tur süresince turistler ile destinasyon arasında arabuluculuk, yönlendiricilik gibi rolleri üstlenen kişilerdir. Turist rehberlerinin tur süresince sergilemiş olduğu performansın kalitesi, turistlerin destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturmalarını etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisi ve etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünün ortaya konulmasıdır. Bu amaçla kuramsal bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu, Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı 438 turiste uygulanmıştır. Araştırmada turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin ve ölçek maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin frekans dağılımı analizi, ölçeğin maddelerini gruplandırmak için açıklayıcı faktör analizi, ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi ve düzenleyici etkiyi belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin performansını oluşturan “bilgi” ve “yetenek” boyutlarının, destinasyonun hem “bilişsel imajına” hem de “duyuşsal imajına” anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Aynı zamanda, turist rehberlerinin etik davranışlarının “dürüstlük” ve “güvenilirlik” boyutlarının bu ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu, “mesleki sorumluluk” ve “adil olma” boyutlarının ise düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda gerek turist rehberlerine gerekse turist rehberi yetiştiren eğitim kurumlarına birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Turist Rehberi, Performans, Etik Davranış, Düzenleyici Etki, Nevşehir.

**THE MODERATING ROLE OF ETHICAL BEHAVIOR IN THE EFFECT
OF TOUR GUIDES' PERFORMANCE ON DESTINATION IMAGE: CASE
OF NEVSEHIR**

Zeynep ÇOKAL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management Department, Ph.D., Marc 2019

Supervisor: Assoc. Prof. İbrahim YILMAZ

ABSTRACT

Ensuring that a tourist leave the destination with a positive image in her/his mind and as satisfied is an important factor for achieving competitive advantage. Tourists' satisfaction with the destination depends on many factors. One of these factors is the services of the tourist guides accompanying the tourists during their visit to the destination. Tourist guides are the people who accompany tourists during the tour, promote the destination, provide information about the destination, and act as mediators and directors between tourists and destinations during the tour. The quality of the performance of tourist guides during the tour affects tourists' development of positive or negative image perception of the destination. The purpose of this study is to determine the impact of the performance of tourist guides on destination image and the moderating role of ethical behaviors in this relationship. With this end in view, a theoretical model has been created and research hypotheses have been developed. The questionnaire form, which was developed as a result of a comprehensive literature review, was applied to 438 domestic and foreign tourists visiting Nevşehir province. In this research, statistical analysis methods such as frequency distribution analysis for the assessment of the tourists' socio-demographic characteristics and scale items, explanatory factor analysis for grouping the items of the scale, confirmatory factor analysis for determining the validity of the scales, and structural equation modeling for determining the moderation effect were used. In the results of the study, it was concluded that the "knowledge" and "skill" dimensions that constitute the performance of the tourist guides had a significant effect on both the "cognitive image" and the "affective image" of the destination. At the same time, it was concluded that the "honesty" and "reliability" dimensions of the ethical behavior of the tourist guides had a moderating role in this relationship, while the dimensions of "professional responsibility" and "fairness" did not have a moderating role. Finally, based on the findings, some suggestions have been made to the tourist guides and the educational institutions that train the tourist guides.

Keywords: Destination Image, Tourist Guide, Performance, Ethic Behaviour, Moderating Effect, Nevşehir.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR ve SİMGELER	x
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON İMAJI

1.1. Destinasyon Kavramı	4
1.1.1.Destinasyonların Çekim Unsurları	5
1.1.2.Bir Turizm Ürünü Olarak Destinasyon	9
1.1.3.Destinasyonların Sınıflandırılması	10
1.1.3.1.Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar	11
1.1.3.2.Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	13
1.1.3.3.Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	14
1.1.3.4.Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	14
1.2. Destinasyon İmajı	15
1.2.1.İmaj Kavramı.....	15
1.2.1.1.İmajın Özellikleri.....	16
1.2.1.2.İmajın Oluşum Süreci	18
1.2.2.Destinasyon İmajı Kavramı	20
1.2.3.Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	22
1.2.4.Destinasyon İmajı Bileşenleri	24

1.2.4.1.Uyarıcı Faktörler (Dışsal).....	24
1.2.4.2.Kişisel Faktörler (İçsel).....	25
1.3. Destinasyon İmajı Modelleri.....	26
1.3.1.Fakeye ve Crompton Modeli.....	27
1.3.2.Echtner ve Ritchie Modeli.....	27
1.3.3.Gartner Modeli.....	29
1.3.4.Baloğlu ve McCleary Modeli.....	30
1.3.5.Gallarza, Gil ve Calderon Modeli.....	31
1.3.6.Beerli ve Martin Modeli.....	32
1.3.7.Royo- Vela Modeli.....	33
1.4. Destinasyon İmajına Ait Literatür Taraması.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ

2.1. Turist Rehberliğinin Tanımı.....	40
2.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi.....	43
2.2.1.Dünyada Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihsel Gelişimi.....	43
2.2.2.Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihsel Gelişimi.....	44
2.3. Turist Rehberliği Mesleğinin Gereklikleri.....	48
2.3.1.Turist Rehberinde Bulunması Gereken Nitelikler.....	48
2.3.2.Turist Rehberinin Mesleki Rollerini.....	50
2.4. Turist Rehberinin Performansı.....	54
2.5. Turist Rehberliği Mesleğinde Etik.....	56
2.6. Turist Rehberinin Performansı ve Meslek Etiğine Ait Literatür Taraması...63	63
2.7. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİNDE ETİK DAVRANIŞLARININ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	71
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	73
3.3. Evren ve Örneklem.....	75

3.4. Veri Toplama Araçları	77
3.5. Pilot Uygulama	80
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular	81
3.6.1.Normal Dağılım Testi.....	81
3.6.2.Açıklayıcı Faktör Analizleri	82
3.6.3.Doğrulayıcı Faktör Analizleri	88
3.6.4.Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular	93
3.6.5.Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	94
3.6.6.Ölçüm Modeli.....	95
3.6.7.Yapısal Model	99
3.6.8.Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü.....	101
3.7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	112
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	121
EKLER	142
ÖZGEÇMİŞ	159

KISALTMALAR ve SİMGELER

TUREB: Turist Rehberleri Birliği

WFTGA: World Federation of Tourist Guide Associations

BMDTÖ: Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü

FEG: European Federation of Tourist Guide Associations

TDK : Türk Dil Kurumu

vd.: ve diğerler

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Destinasyon Çekim Unsurları	6
Tablo 2. Turist Rehberinde Bulunması Gereken Özellikler	49
Tablo 3. Ölçeklerin Pilot Çalışma Güvenilirlik Sonuçları	81
Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri	83
Tablo 5. Turist Rehberi Performans Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri	84
Tablo 6. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri	85
Tablo 7. Destinasyon İmajı Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri	87
Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	89
Tablo 10. Turist Rehberi Performans Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri	90
Tablo 11. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği Dfa Modeli	90
Tablo 12. Destinasyon İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	91
Tablo 13. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım	93
Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	94
Tablo 15. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	95
Tablo 16. Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve T Değerleri	95
Tablo 17. Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik, Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları, Güvenilirlik Ve Birleşme Geçerliliği	98
Tablo 18. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin İçsel ve Dışsal Olma Durumları	100
Tablo 19. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri	100
Tablo 20. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları	101
Tablo 21. Düzenleyici Etki Analizi Uyum İyiliği Değerleri	102
Tablo 22. Mesleki Sorumluluk Boyutunun Düzenleyici Etkisi	102
Tablo 23. Dürüstlük Boyutunun Düzenleyici Etkisi	103
Tablo 24. Güvenilirlik Boyutunun Düzenleyici Etkisi	107
Tablo 25. Adil Olma Boyutunun Düzenleyici Etkisi	111
Tablo 26. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyonların Sınıflandırılması	11
Şekil 2. Destinasyonun İlk İmajının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	22
Şekil 3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	27
Şekil 4. Echtner Ve Ritchie Destinasyon İmaj Modeli	28
Şekil 5. Baloğlu Ve Mccleary Destinasyon İmajı Oluşum Süreci.....	30
Şekil 6. Gallarza Ve Arkadaşlarının Destinasyon İmaj Modeli.....	31
Şekil 7. Beerli Ve Martin Destinasyon İmaj Modeli,	32
Şekil 8. Kırsal Kültürel Destinasyon İmaj Modeli.....	33
Şekil 9. Turist Rehberinin Mesleki Rollerini	51
Şekil 10. Araştırma Modeli.....	74
Şekil 11. Turist Rehberi Performans Ölçeği Dfa Modeli	89
Şekil 12. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği Dfa Modeli.....	91
Şekil 13. Kırsal/ Kültürel Destinasyon İmaj Ölçeği Dfa Modeli.....	92
Şekil 14. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü.....	105
Şekil 15. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü.....	105
Şekil 16. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü.....	106
Şekil 17. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü.....	106
Şekil 18. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü	109
Şekil 19. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü	109
Şekil 20. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü	110
Şekil 21. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü	110

GİRİŞ

İnsanların boş zamanlarının ve gelir düzeylerinin artması, ücretli tatil haklarına sahip olmaları ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler gibi birçok etken turizme olan talebi zaman içerisinde arttırmıştır. İlk başlarda turizm hareketliliğindeki artış deniz-kum-güneş tatil anlayışına yol açsa da zamanla farklı destinasyonlarda farklı turizm türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsur ise destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerdir. Destinasyonların sahip oldukları bu doğal, kültürel ve tarihi değerlerin turiste en iyi şekilde tanıtılabilmesi ve sunulabilmesine ilişkin yürütülen faaliyetler, destinasyon ve dolayısıyla ülke imajını olumlu yönde etkileyen önemli bir güçtür. Destinasyona ilişkin çekicilikler ön plana çıkarılarak yürütülen bu faaliyetler potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerini ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Özellikle turistlere ziyaretleri esnasında destinasyona ilişkin doğal, kültürel ve tarihi değerleri bir köprü rolü oynayarak en iyi şekilde sunacak olan kişiler ise turist rehberleridir. Turist rehberleri, ziyaret edilen destinasyonda sunulan turizm hizmetlerinin tanıtılması ve sunulmasında vazgeçilmez bir araçtır. Bu anlamda turistlerin seyahati boyunca etkileşimde bulunduğu kişiler olan turist rehberlerinin destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenimin oluşmasında önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Turistlerin ziyaret etmiş oldukları tarihi ve kültürel yerlere ilişkin deneyimlerini şekillendiren kişi tur süresince hizmet aldığı turist rehberidir.

Turist rehberi ülkesinin tarihi, kültürel değerlerini en iyi şekilde anlatan, yorumlayan ve tanıtan kişidir. Bu özelliği ile turist rehberinin destinasyon imajının oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Turist rehberinin tur süresince sergilemiş olduğu performans destinasyonun imajının oluşmasına olumlu yada olumsuz katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist rehberinin performansını iyi bir şekilde ortaya koyması destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca

turist rehberlerinin performanslarını sergilerken ne derece etik davrandıkları da destinasyon imajı açısından önem arz etmektedir. Turist rehberlerinin destinasyonla ilgili doğru bilgi vermesi, turistleri yanıltıcı yönlendirmeler yapmaması, turistlerin herbirine ayırım gözetmeksizin adil olması ve tüm bu süreçte mesleğine karşı olan sorumluluklarını da göz ardı etmemesi gerekmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak bu araştırma ile turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışların düzenleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Gerek Türkçe gerekse yabancı yazın incelendiğinde turizm alanında rehberlikle ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak yapılan araştırmalar incelendiğinde turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisine yönelik az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Benzer şekilde turist rehberinin etik davranışlarına yönelik de oldukça az sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının rolüne ilişkin ise bir araştırmaya rastlanmamaktadır.

Çalışma, turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü olduğu hipotezine dayanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma Türkiye’de kültür turizminde en çok tercih edilen bölgelerden biri olan Kapadokya Bölgesi’nin merkezinde yer alan Nevşehir ilinde yapılmıştır ve çalışmanın evrenini Nevşehir ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni oldukça geniş olduğundan örnekleme sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Böylece alan araştırmasına Nevşehir İl’indeki belli ören yerlerini ve müzeleri ziyaret eden turistler dahil edilmiştir. Elde edilen verileri analiz etmek için istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konuyla ilgili kavramlar teorik olarak ele alınmıştır. Birinci bölüm 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda destinasyon kavramından, ikinci kısımda ise destinasyon imajı kavramından ayrıntılı olarak bahsedilmiştir. Birinci bölümün üçüncü kısmında ise destinasyon imaj modellerine yer verilmiştir. Dördüncü kısımda da destinasyon imajına ilişkin öncü çalışmalardan başlayarak günümüze kadar yapılmış belli başlı çalışmalara ait literatür özetlenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü ise 7 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda profesyonel turist rehberliği mesleği, ikinci kısımda ise rehberlik mesleğinin Dünya’da ve Türkiye’de göstermiş olduğu tarihsel gelişimi

incelenmiştir. Üçüncü kısımda turist rehberliğinin gereklilikleri başlığı altında turist rehberinin sahip olması gereken özellikleri ve mesleki rolleri ele alınmıştır. İkinci bölümün dördüncü ve beşinci kısmında çalışmanın turist rehberliği ile ilgili değişkenleri olan turist rehberinin performansı ve turist rehberliği mesleğinde etik konuları ele alınmıştır. Altıncı kısımda ise turist rehberinin performansına ve meslek etiğine ilişkin yapılmış olan çalışmalara ait literatür özetlenmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise çalışmanın bağımsız değişkeni olan turist rehberinin performansının bağımlı değişken olan destinasyon imajına etkisine dair yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca bu kısımda çalışmanın düzenleyici değişkeni olan etik davranışın bu ilişkide düzenleyici etkisi olduğuna dair oluşturulan hipotezlerin gerekçelerine yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölüm ise 8 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilirken ikinci kısımda araştırmanın modeli ortaya konulmuştur. Araştırmanın evren ve örnekleme ile veri toplama araçlarının hazırlanması üçüncü ve dördüncü kısımda ele alınmıştır. Üçüncü bölümün beşinci kısmında araştırma kapsamında yapılan pilot çalışmaya yer verilmiştir. Pilot uygulamadan sonra altıncı kısımda ise elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur. Son olarak da araştırmanın hipotezlerinin kabul ve red durumları ele alınmıştır. Bu analizler sonucunda turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının dürüstlük ve güvenilirlik boyutlarının düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuç kısmında ise turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının rolü ortaya çıkan sonuçlar yardımıyla yorumlanarak tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı destinasyonu ziyaret etme niyeti olan kişilerin destinasyonla ilgili beklentilerinin ve algılarının toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44). Destinasyon imajını açıklamak için öncelikle destinasyon ve imaj kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

1.1.Destinasyon Kavramı

Fransızca kökenli bir kelime olan “destinasyon” kavramının “Türkçe Sözlük ’teki karşılığı “gidilecek olan yer” anlamındadır (www.tdk.gov.tr, 2018). Günümüzde Fransızcadan Batı dillerine geçen “destination” kelimesi, turizm literatüründe araştırmacılar tarafından Türkçeleştirilerek destinasyon biçimiyle kullanılmaktadır (Dirik, 2012; Çevirgen, 2014; Yüksek, 2014; Uca Özer, 2015). Destinasyon; doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra turizm alt ve üst yapısına sahip olan ve turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın bu çekicilikleri ziyaret ettikleri coğrafi bir yer olarak ifade edilmektedir (İlban, 2007: 5). Destinasyon, turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerinin içinde bulunan çok boyutlu bir özellik taşıyan ve tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması için konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi birden fazla elemanı içeren turistik çekim ürünlerinin de içinde yoğun bir şekilde bulunduğu turistik bir paket olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001; Dirik, 2012). Başka bir tanıma göre destinasyon, turizme konu olan coğrafi alan olmakla birlikte olarak bu alanı ziyaret edecek olan turistlerin yolculuk süresince geçtikleri yerler, kültürel geçmişlerine, ziyaret çeşitliliğine, eğitim düzeylerine göre değişen ve önceki deneyimleri de içinde bulunduran kişiden kişiye farklı şekilde yorumlanabilen algısal bir kavramdır (Sainaghi, 2006; Oran, 2014; Şengel vd., 2014). Destinasyonlar belirli çekicilikleri bulunan varış yerleri olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda turizmin temel çekiciliklerine sahip olan destinasyonların turistler tarafından belirli niteliklere sahip olması beklenmektedir.

1.1.1. Destinasyonların Çekim Unsurları

Destinasyonlar çekicilikler, konaklama ve yiyecek- içecek işletmeleri, ulaşılabilirlik, turistik geziler, rekreatif etkinlikler ve destekleyici ek hizmetler gibi farklı birçok unsurdan oluşmaktadır (Buhalis, 2000). Destinasyonların birbirlerine göre olan üstünlükleri sahip oldukları bu unsurlara göre değişmektedir. Destinasyonların turist çekebilmesi için gerekli olan unsurlardan biri ulaşım olanaklarıdır. Örneğin benzer çekiciliklere sahip iki destinasyondan hangisinin ulaşım imkanı daha kolay ise onun tercih edilme olasılığı çok daha yüksektir. Destinasyonların gelen ziyaretçiler için farklı imkanlara da sahip olması gerekmektedir. Ziyaretçilerin barınma, yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması temel gereklilikler arasında yer almaktadır. Destinasyonların her biri aynı niteliklere ve çekim unsurlarına sahip değildir.

Her destinasyonun kendine özgü çekicilikleri ve diğer destinasyonlara göre üstünlükleri bulunabilmektedir. Bir destinasyon doğal, tarihi çekicilikler açısından bir başka destinasyona göre daha avantajlı durumda olabilmektedir. Buna karşın farklı bir destinasyon doğal, tarihi çekicilikleri ve yeterli turizm altyapısı olmadığı için destinasyon özelliği açısından dezavantajlı durumda olabilmektedir (Çiftçi, 2017: 13). Destinasyonların en temel özelliği sahip oldukları maddi ve manevi çekiciliklerle cazibe oluşturmalarıdır. Çekicilikler destinasyonların tercih edilmesinin temel unsurudur. Destinasyonun en önemli ögesi olan çekicilikler, turistini belirleyen ve destinasyona turist akışını sağlayan etmenlerdir (Bağırhan, 2015: 12). Turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini sağlayan çekicilikler arasında doğal unsurlar (sahiller, dağlar, parklar, hava vb.), insan eliyle yapılan turistik çekicilikler (anıtlar, dini yerler, konferans ve spor olanakları ile ilgili yerler vb.) ve kültürel çekicilikler (müzeler, tiyatrolar, sanat galerileri, kültürel olaylar vb.) sayılabilmektedir (www.unwto.org, 2007). Bir destinasyona yönelik talebin olabilmesi ve destinasyonun devamlılık arz edebilmesi o destinasyonun en az bir çekim unsurunu bünyesinde barındırmasıyla sağlanabilmektedir (Bardakoğlu, 2011: 32). Fakat her çekicilik türü kişisel ya da grup hâlinde olan hedef kitle için eşit derecede öneme sahip değildir (Berberoğlu, 2012: 8).

Bir destinasyonda turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen ve zihinlerinde destinasyon imajının oluşmasına yardımcı olan birçok unsur bulunmaktadır.

Destinasyon çekim unsuru olarak nitelendirilen bu unsurlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Destinasyon Çekim Unsurları

Çekim Unsuru	Öğeleri
Doğal çekicilikler	İklim, bitki örtüsü, hayvan türleri, göller, nehirler, plajlar, kaplıcalar.
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	Açık hava müzesi, etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, türbe, cami, su kemeri, sur, akropol, antik kent, manastır, sinagog, kilise, gelenek ve görenekler, yöresel el sanatları, yöresel kültür ve folklor, vb.
Spor faaliyetleri	Dünya kupası, maraton, olimpiyat oyunları vb.
Sanat	Festivaller, konserler, resitaller, vb.
Eğlence ve Alışveriş Olanakları	Disneyland gibi eğlence merkezleri, Ünlü markaların tasarımlarının yer aldığı alışveriş yerleri vb.

Kaynak: Pekyaman, 2008; Genç, 2013; Arınç, 2002.

Doğal çekicilikler bir destinasyonun sahip olduğu iklim, bitki örtüsü, hayvan türleri, göller, nehirler, plajlar, kaplıcalar gibi faktörleri barındırmaktadır (Genç, 2013: 9). Birçok turizm destinasyonu turistlerin ziyaret etmesini sağlayabilmek için doğal çekiciliklerden en üst düzeyde yararlanmaktadır (Demir, 2010: 1042). Bu çekicilikler bir bölgede insan eliyle yapılmış olan diğer çekicilikleri de bünyelerine ekleyerek destinasyonun rakipleri karşısında hem başarısını hem de sürdürülebilirliğini arttırmaktadır (Ekin, 2004: 40). Bu nedenle doğal çekicilikler destinasyon açısından oldukça önemli çekim unsurlarıdır. Örneğin Kapadokya destinasyonunun temel çekim unsuru doğal yollarla oluşmuş olan peribacalarıdır. Bu doğal çekim unsurunun yanına insan çabasıyla ortaya koyulmuş olan balon seyahatleri de eklenerek destinasyonun çekim gücü artırılmıştır.

Destinasyonların önemli çekim unsurlarından bir diğeri de sahip olduğu tarih ve kültürdür (Bardakoğlu, 2011: 35). Tarih, bir destinasyon için büyük öneme sahip olan ve geçmişi yansıtan değerlerin korunarak bölgeyi ziyaret eden kişilere farklı bir deneyim sunan çekim unsurudur (Keskin, 2008: 34). Tarih aynı zamanda bir destinasyon açısından dünya çapında tanınırlığının artırılmasını sağlayan bir çekim unsurudur (Gültekin, 2011: 39). Tarihin bir diğer parçası da kültürel çekiciliklerdir. Kültürel çekicilikler, içerisinde geçmiş dönemlerdeki tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili yapılar, dil, gelenek, yerel mutfak, el sanatları ve folklor gibi unsurları bulundurur (Saruhan, 2012: 15).

Günümüzde birçok destinasyon, kültürel çekiciliklere oldukça fazla önem verilmektedir. Bunlar için örgütsel kitle gezileri düzenleyerek büyük kentlere kolaylıkla ulaşılabilecek yerlerde ya da merkezlerde kültürel çekicilik odaklı geziler organize edilmektedir (Ülker, 2010: 19). Kültürel çekiciliklerin destinasyonlara kazandıracağı birçok avantaj bulunmakta olup bu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Göker, 2011: 21):

- Turist deneyimlerine artı değerler kazandırılmaktadır,
- Çağdaş turizm tüketim kalıplarına uyularak sürekli tatmin sağlayan kullanılmamış ürünler ve yeni tecrübeler sunulmaktadır,
- Gelişen turizm pazarının kısımlara ayrılmış taleplerini karşılayan değişik bir turizm ürünü geliştirilmektedir.

Bir diğer destinasyon çekim unsuru ise spor faaliyetleridir. Yapılan çeşitli spor müsabakaları, olimpiyat oyunları, maraton gibi etkinlikler birer destinasyon çekim unsuru olarak turistlerin destinasyonu ziyaret etme amacı olmaktadır. Spor faaliyetlerinin destinasyon merkezleri tarafından ilgi görmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde açıklanabilmektedir (Keskin, 2008; Özdemir, 2014);

- Yeni ve farklı iş kollarını destinasyona çekebilmek ve destinasyonların bilinirliğini arttırabilmek,
- Ek iş olanakları oluşturabilmek, tüketimi arttırabilmek ve daha fazla vergi gelirleri elde edebilmek,
- Yerel halk için sosyal olarak zararlı faaliyetlerin yerini alacak ek rekreatif etkinlikler oluşturmak,
- Destinasyon olarak prestij elde etmek ve büyük şehir imajı oluşturmak,
- Genç yaştaki kişilerin spora olan ilgisini arttırmaktır.

Spor faaliyetlerinin çeşitlilik göstermesi turizmin mevsimlik özelliğinin azaltılarak destinasyon ürün çeşitliliğinin sağlanmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Berberoğlu, 2012: 13).

Destinasyon faktörleri bir bütün olarak ele alındığında yerel halkı ve yabancıları destinasyona çeken diğer bir çekim unsuru da sanat etkinliklerinden oluşmaktadır (Uğur, 2012: 12). Sanat ile ilgili etkinlikler yüksek gelir grubundaki bireyleri bünyesine çektiği için daha fazla harcamayı da beraberinde getiren önemli bir

destinasyon çekim unsurudur (Özdemir, 2014: 57). Sanatsal etkinlikler destinasyonların prestijini artıran, olumlu imaj oluşturan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtılmasını sağlayan güçlü bir imaj bileşenidir. Sanat etkinlikleri düzenlendiği destinasyona canlılık, hareket ve renk katan oldukça özel faaliyetler olarak düşünülmektedir (Kınalı, 2014:19). Sanat faaliyetlerinin önemli bir destinasyon çekim faktörü olması nedeniyle bu faaliyetler hem turistler hem de destinasyon yöneticileri tarafından önem verilen etkinliklerdir. Bu durum ise destinasyon yöneticilerinin sanat etkinlikleri içerisinde daha yüksek düzeyde yer almak istemelerini sağlamaktadır. Destinasyon yöneticilerinin sanat etkinlikleri içerisinde daha yüksek oranda yer almak istemelerinin temel nedenleri ise şu şekilde belirtilmektedir (İpar, 2011: 44-45):

- Özellikle düşük sezonda turistlerin destinasyon bölgesini ziyaret etmelerini sağlayabilmek,
- Ziyaretçilerin destinasyon bölgesinde daha fazla kalmalarını ve burada daha fazla harcama yapmalarını sağlamak,
- Destinasyon ile ilgili insanlar üzerinde pozitif imaj oluşturmak ve farkındalık sağlamak,
- Destinasyonda bulunan destinasyon yönetim örgütlerine ve yerel halka daha fazla gelir oluşmasını sağlamak,
- Bölgenin altyapı sorunlarının iyileşmesine yardımcı olmak.

Destinasyon için diğer bir çekim unsurunu da eğlence ve alışveriş oluşturmaktadır. Alışveriş turistik geziler içinde yer alan aktivitelerden biri durumundayken; eğlence turistlerin seyahat deneyimlerinin içerisinde özellikle bulunmasını istediği bir destinasyon çekim unsurudur (Kuvvetli, 2014: 20). Bir destinasyonda en çok ilgi çeken eğlenceler arasında etnik öğeler ve kültür yer alırken, eğlence ve alışveriş destinasyonların ayrılmaz öğeleri olarak gösterilmektedir (Keskin, 2008: 41). Alışveriş kavramı son zamanlarda sadece günlük ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir etkinlik olmaktan çıkarken, daha çok boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Göker, 2011: 24). Günümüzde çok sayıda turist yalnızca alışveriş yapma amacıyla seyahatlere katılmaktadır (Çömen, 2015: 153).

Destinasyon çekim unsurları ziyaretçilerin destinasyona gelmesini sağlayan temel faktörlerdir. Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan destinasyonlar, hedef

pazarın ihtiyaç ve beklentilerine yönelik sonradan yaratılabilecek çekim unsurları da oluşturabilmektedir. Farklı turist tiplerini cezbeden farklı çekim unsurları bulunmaktadır. Mevcut çekim unsurları turistler için cezbedici özellikte olmayan destinasyonlar çekim unsurlarını farklılaştırma yoluna gidebilmektedir. Çekim unsurları destinasyonların olduğu günden itibaren var olduğu gibi sonradan da oluşturulabilmektedir.

Bir yörenin, bölgenin veya yerin turizm destinasyonu kabul edilmesi için turistik çekiciliklerin, turistlere o yöreye özgü faaliyetleri sunabilen turizm işletmelerinin, konaklama, yiyecek-içecek işletmelerinin, ulaşım ve iletişim imkanlarının ve kamusal hizmetlerin bulunduğu coğrafi bir alan olması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011; Kavacık, Zafer ve İnal, 2012).

1.1.2. Bir Turizm Ürünü Olarak Destinasyon

İnsanların ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini gidermeye yönelik mal ve hizmetler bütünü olan ürün, talebin karşılanması amacıyla pazara sunulmaktadır. Ürün örgütleri, mekânları, faaliyetleri, kişileri ve düşünceleri kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Keskin, 2008: 70-71).

Turizme konu olan bir destinasyon tanımlanırken, ılıman bir iklim ve doğa koşullarını içinde barındıran, kültürel ve doğal zenginlikleri olan, hedef kitleye sunulabilecek yöreye özgü etkinlikler geliştirmiş, beslenme, konaklama, ulaşım ve iletişim olanaklarını içinde barındıran ve belirli marka imaja sahip olan alanlar şeklinde belirtilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:232; Arslan Koçkaya ve Kutlu, 2014:154). Turizm destinasyonu hem ekonomik şartların hem de ziyaretçinin ilgisi, arzusu, isteği, psikolojisi, sosyal durumlarının karşılıklı etkileşimi ile tüketici açısından önemli hale gelmektedir (Mano ve Costa, 2015:16).

Destinasyonlar, ziyaretçilerin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak amacı ile oluşturulan etkinliklerin ve hizmetlerin merkezi olarak nitelendirilebilmektedir. Bir turizm ürünü olarak destinasyon; turistik çekiciliklere ve farklı özelliklere, turizm sisteminin parçası olan yiyecek-içecek ve konaklama hizmetlerine ve iş kollarına, turistlerin ziyaret ettikleri diğer bölgelere göre farklılıklara sahip olan yerler olarak tanımlanmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009; Ceylan, 2011; Kocaman, 2012). Özdemir'e

(2014) göre ise turizm destinasyonu turist ile yerel halkın iç içe bulunduğu, turizm ürünlerinin bileşiminden oluşan coğrafi bir yerdir.

1.1.3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Bir destinasyonun sahip olduğu farklı özelliklerden oluşan bütünleşik yapısı destinasyonun turizm ürününü oluşturmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Herhangi bir destinasyonun yapısının farklı olması turiste sunduğu turizm ürününü de diğer destinasyonlardan farklılaştırmaktadır. Destinasyonların birbirinden farklı özellikler taşıması ve farklı özelliklerde turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi farklı destinasyon tiplerini ortaya çıkarmıştır (Özdemir, 2014: 15-16).

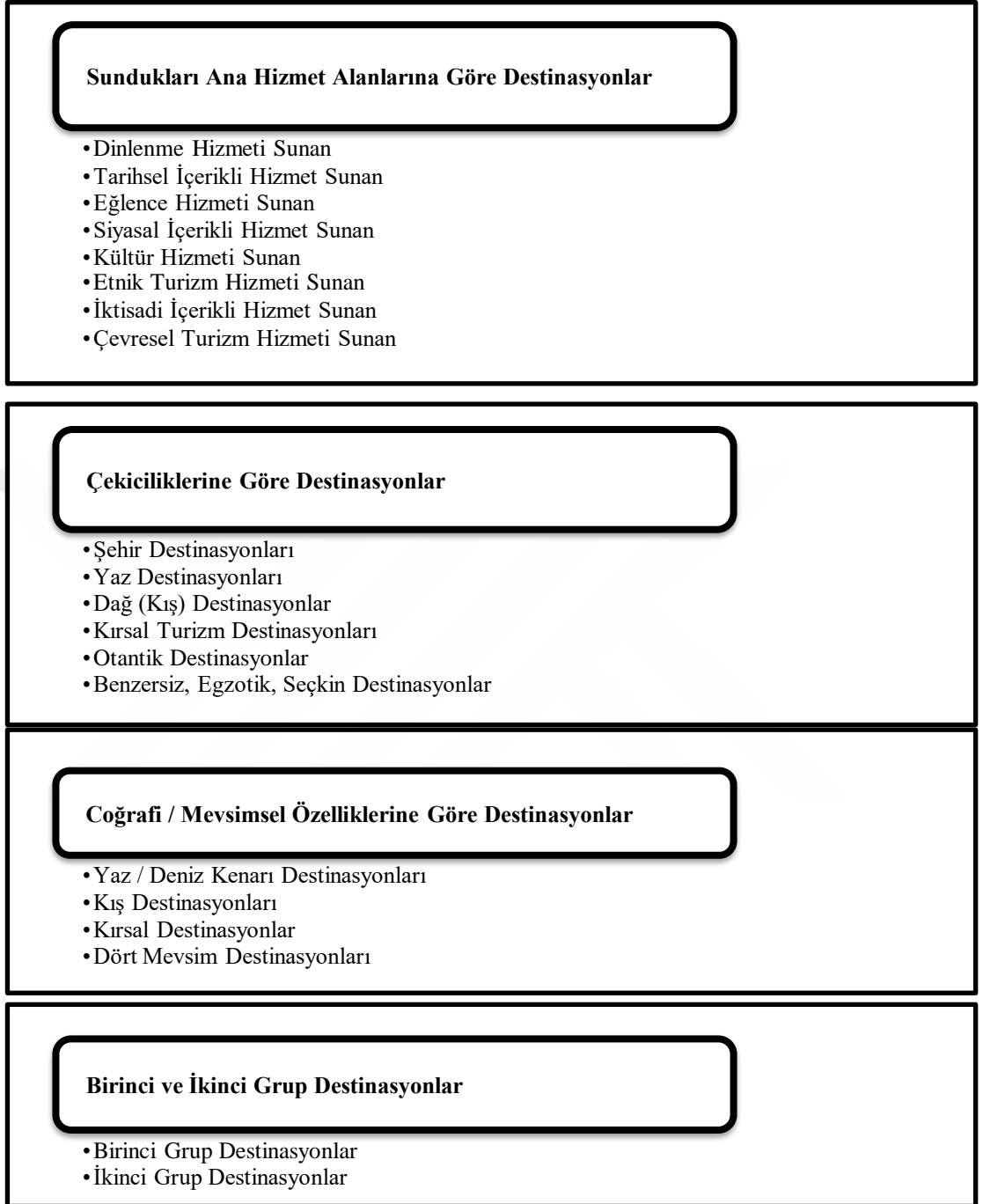
Page (1995) destinasyonların temel tipolojisini şu şekilde kategorilere ayrılmaktadır (Aktaran: Özdemir, 2014: 15).

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar).

Page (1995) destinasyonları bu şekilde kategorilere ayırsa da literatürde destinasyonlarla ilgili farklı araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmüştür.

Şekil 1'de literatürde yer alan ve yaygın olarak kullanılan destinasyon sınıflandırmalarına yer verilmektedir.

DESTİNASYONLARIN SINIFLANDIRILMASI



Şekil 1. Destinasyonların Sınıflandırılması

Kaynak: Buhalis, 2000; Atay, 2003; Rızaoğlu, 2007; Goldner ve Ritchie, 2009; Holloway, vd., 2009, Kozak, 2010.

1.1.3.1. Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

Destinasyonlar farklı hizmetler vermekte ve vermiş oldukları hizmetlere göre sınıflandırılmaktadır. Destinasyonları sundukları hizmet alanlarına göre 8 başlık

altında sıralamak mümkündür (Rızaoğlu 2007; Goldner ve Ritchie, 2009; Kozak 2010);

- *Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar*; ziyaretçilerin dinlenmeye yönelik hizmetler aldığı ve buna yönelik hizmetlerin sunulduğu destinasyonlardır. Bu destinasyonların ziyaretçilere deniz-kum-güneş, termal ve dağ turizmi gibi ürünleri sunmaları temel özelliğini oluşturmaktadır. Antalya ve ilçeleri, Bodrum, Marmaris, Afyon, Kozaklı destinasyonları Türkiye’de bu destinasyon tipine örnek olarak gösterilen yerlerdir.
- *Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar*; turistlerin tarihi değerlerle ve kalıntılarla dolu turizm merkezlerini görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak amacıyla genellikle turist rehberi eşliğinde ziyaret ettikleri yerlerdir. Tarihi anıt, bina, ibadet mekanları, ören yerleri, tarihi kentler bu destinasyonlar kapsamında değerlendirilmektedir. Bu destinasyon tipinde Roma, Viyana, Efes, Edirne gibi turistik bölgeler en önemli örnekler arasındadır.
- *Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar*; turizm faaliyetinde temelde eğlence amacıyla katılan turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan turizm merkezleridir. En bilindik örnekleri ise Las Vegas ve Kıbrıs destinasyonlarıdır.
- *Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar*; siyasi açıdan önemli olan, Dünya tarihinde yer edinmiş ve bu özelliği temel çekiciliği olan yerlerdir. Örneğin Berlin duvarının bulunduğu Berlin şehri, Avrupa Birliği’nin yönetim yeri Brüksel, Washington bu destinasyonlar arasında yer almaktadır.
- *Kültür hizmeti sunan destinasyonlar*; turistlerin genellikle yok olmakla yüz yüze kalmış yaşam biçimlerini tekrar tanık olmak amacıyla ziyaret ettikleri ve ziyaretçilerin bu amaçlarına yönelik hizmetler sunan yerlerdir. Paris, İstanbul ve Kapadokya bölgesi bu destinasyon tipinin Dünya’da ve Türkiye’deki en önemli örneklerindendir.
- *Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar*; turistlerin farklı kültürlerle bir arada uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdüren ilgi çekici toplulukların yaşam biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla ziyaret ettikleri yörelerdir. Avustralya yerlilerinin yaşamlarını sürdürdükleri bölgeler, ABD’de Kızılderililerin günümüzde veya geçmiş dönemlerde yaşamlarını sürdürdükleri

bölgeler etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’de ise Mardin’de Süryanilerin yaşadığı bölge ve Rumların yaşamlarını sürdürdüğü Nevşehir ‘in Mustafapaşa kasabası örnek olarak gösterilebilecek destinasyonlar arasında yer almaktadır.

- *İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar*; özellikle iş amacıyla seyahat edenlerin sıkça ziyaret ettikleri ve ekonomik açıdan oldukça önemli olan, işse turizm destinasyonları olarak da adlandırılan yerlerdir. New York, Chicago, Londra, Berlin, Paris, Moskova, Dubai ve Hong Kong bu turizm destinasyonlarının dünyadaki örnekleri arasında yer alırken, İstanbul da Türkiye’de bu destinasyon türünün örnekleri arasında yer almaktadır.
- *Çevresel turizm hizmeti sunan destinasyonlar*; insanların doğaya yönelip, insan-toprak ilişkisine önem vermesi ve doğaya karşı duyarlılık kazanmak amacıyla ziyaret ettikleri yerlerdir. Bu destinasyonları tercih eden turistler genel olarak ulusal parkları ziyaret etmek, uzun yürüyüşler yapmak, doğa harikası çekicilikleri görmek istemektedir. Örneğin Kaz Dağları Milli Parkı bu destinasyon sınıflandırmasına dahil edilmektedir.

1.1.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Destinasyonlar belirli turistik çekicilikleri olan yerlerdir. Çekiciliklerine göre destinasyonlar 6 kategoride ele alınmaktadır (Buhalis, 2000: 101-103);

- *Şehir destinasyonları*; iş, spor, inanç, sağlık, eğitim, dinlenme ve eğlence amaçlı ziyaret edilen, turizm aktivitelerine olanak sağlayan destinasyonlardır. Birçok çekim unsuruna sahip ve turizm aktivitesi yapılabilen Londra, sağladığı alış-veriş imkanları, sahip olduğu manzarası ve eğlence aktiviteleriyle New York, İslam dini için kutsal olan Mekke ve Medine şehir destinasyonlarına örnek olarak verilebilir.
- *Yaz Destinasyonları*; deniz-kum- güneş çekiciliğine sahip olan ve soğuk iklimlerde yaşayan turistlerin yoğun talep gösterdiği çekim merkezleridir. Örneğin Rusya, Ukrayna gibi soğuk ülkelerde yaşayan kişiler yaz aylarının başlaması ile Türkiye’deki yaz destinasyonlarını ziyaret etmek istemektedir.
- *Dağ (Kış) destinasyonları*; belirli yoğunlukta kar yağışı alan, karın yerde kalma süresinin uzun olduğu, kış sporlarını yapmaya elverişli coğrafi yapıya sahip olan yerlerdir. Kış destinasyonlarına Dünya’da Everest ve Alp Dağlarının yanı sıra Türkiye’de Uludağ ve Erciyes örnek olarak gösterilebilmektedir.

- *Kırsal turizm destinasyonları*; sahip olduğu tarımsal olanaklarını boş zamanın değerlendirilebileceği etkinliklere dönüştürmüş olan yerlerdir.
- *Otantik destinasyonlar*; sınırlı turizm gelişimleriyle ziyaretçilerin otantik deneyimler yaşamalarını sağlayan yerlerdir. Örneğin Asya, Güney Amerika ve Afrika'da gelişmekte olan destinasyonlar konforlarını önemsemeyen turistlerin yerel halk ve bozulmamış çevre ile etkileşim halinde olmalarını sağlayarak onlara otantik deneyim yaşatmaktadır.
- *Benzersiz, egzotik, seçkin destinasyonlar*; Gelir düzeyi yüksek turistlerin hayatlarında bir kez de olsa deneyimlemek istedikleri faaliyetleri sunan ve benzersiz bir deneyim yaşamalarını sağlayan yerlerdir. Bhutan, Mauritius ve Şeysseller bu tür destinasyonlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.1.3.3.Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Bir başka sınıflandırmaya göre destinasyonlar coğrafi/mevsimsel özelliklerine göre dört kategoriye ayrılmaktadır (Cook, 1998, Aktaran Atay, 2003; Holloway, vd., 2009);

- *Yaz / deniz kenarı destinasyonları*; doğal sahillerin olduğu, deniz kenarında yer alan ve ziyaretçilerin deniz çekiciliği için geldiği yerlerdir.
- *Kış destinasyonları*; dağ evleri bulunan ve kış sporu gibi spor faaliyeti sunan bölgelerdir.
- *Dört mevsim destinasyonları*; termal alanlar, avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi imkanı sunan sakin destinasyonlar dört mevsim hizmet sunan destinasyonlar kapsamına girmektedir.
- *Kırsal destinasyonlar*; kırsal alanda bulunan ve göller, dağlar, köyler, nehirler, vahşi yaşam parkları, ulusal parklar ile kırsal turizm imkânı sunan yerlerdir.

1.1.3.4.Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Atay (2003: 32), destinasyonların sınıflandırma aşamasında birçok faktörün etkili olduğunu belirtmekte ve destinasyonları iki tür olarak gruplandırmaktadır Bunlar ;

- *Birinci grup destinasyonlar*: turistlerin talebine yönelik olarak turizm arzı oluşturan ve turistik ürün ve hizmetlerin tamamını sunan, temel ekonomisi turizme dayanan bölgelerdir. Bodrum, Marmaris gibi ekonomik olarak turizme bağımlı olan destinasyonlar örnek olarak gösterilebilmektedir.

- *İkinci grup destinasyonlar*: Temel ekonomisi turizm olmayan ancak turistik çekicilikleri de bünyesinde barındıran ve bu çekicilikler aracılığıyla turizmden de gelir elde eden tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlere sahip olan yerlerdir. İkinci grup destinasyonlar birinci grup destinasyonlar gibi temel ekonomisi turizme dayanarak turizm merkezli yerler olmamakla birlikte çok sayıda turist ağırlayan destinasyonlardır. Özellikle başkentler ve ülkelerin gelişmiş şehirleri bu gruba dahil olmaktadır. İkinci grup destinasyonlara Bursa, İstanbul, New York ve Atina gibi şehirler örnek olarak gösterilebilmektedir.

Görüldüğü üzere literatürde destinasyonlara yönelik farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Araştırmacılar birçok farklı kriteri ele alarak destinasyonların belirli özelliklerine göre bu sınıflandırmaları yapmaktadır. Destinasyon pazarlamasına yönelik yapılacak çalışmalarda bu sınıflandırmalar göz önünde bulundurularak, turistlerin istek ve ihtiyaçları ile destinasyon özellikleri karşılaştırılarak pazarlama stratejileri ortaya konulmalıdır.

1.2. Destinasyon İmajı

Turistler seyahat edecekleri destinasyonla ilgili olumlu yada olumsuz bir imaja sahip olarak seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Turistlerin destinasyonu ziyaretinde temel etkenlerden olan destinasyon imajı birçok araştırmacı tarafından çalışmalara konu edilmiş ve açıklanmıştır. Destinasyon imajını açıklamak için öncelikle imaj kavramını açıklamak gerekmektedir.

1.2.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Latince “imago (resim)” kökünden gelen imaj; bir kişi, kurum, ürün, olay vb. ile ilgili bireyin düşüncesinde oluşturduğu bilişsel ve psikolojik resmi belirtmektedir (Ker, 1998: 7). Bireylerin, kurumların veya ülkelerin dışarıdan algılanma biçimi, toplumun onunla ilgili fikirleri de imaj kavramı içinde yer almaktadır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4). Seite’ye (1990: 25) göre imaj; bir dizi bilgilenme aşamalarının sonucunda oluşan imgedir. Kişi, nesne veya obje ile dış dünya arasında bir iletişim aracı olarak konumlandırılan imaj; bireyin kim olduğunu, ne yaptığını ve işinin ne kadar uzmanı olduğunu anlatmasını sağlayan bir reklam panosu olarak tasvir edilmektedir (Linkemer, 1997: 13).

İmaj bilimsel olarak ilk kez, sosyolog Erving Goffman tarafından ele alınmıştır. Goffman, sosyal hayatı tiyatrodaki bir sahne olarak düşünmüştür. Bu tiyatro sahnesi dünyayı temsil etmektedir ve bireyler hem oyuncu, hem de seyirci olarak bu sahnede yer almaktadır. (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007: 314). Sidney Levy (1955) imaj kavramını pazarlama alanında ilk kez kullanan kişi olmuş ve imajı kişilerin inancında ve düşüncesinde bir olayın, durumun karşılığını bulması olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra dışarıdan bir müdahale olmadan, kişilerin zihninde beliren nesne ve olayların da imaj kavramı kapsamında olduğunu belirtmiştir (Karabıyık, 2013: 78). İmajı, kişi, nesne ve olgularla ilgili zihinde oluşan resim şeklinde tanımlamak da mümkündür. Zihinde oluşan bu resim bir kişiye, duruma veya kurulaşa ilişkin düşünceler olması sebebiyle imaj algıdan farklı bir kavramdır. Algılama imajın oluşumunu sağlayan bir aracı konumundadır. Algı duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüleri ifade etmekte ve algı vasıtasıyla elde edilerek zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla imaj oluşmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram, durum, sembol, harita veya resim olarak nitelendirilebilmektedir (Bakan, 2005: 11) İmaj duyuyla algılanan bir şey hakkında hafızada kalan izler olabildiği gibi bireyin kişiye, nesneye, kuruma yada olaylara yönelik zihninde oluşturduğu bir kurmaca da olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

İmaj, bir kez sahip olduğunda sonsuza kadar sürdürülebilir bir kavram değil, bireyin zihninde yavaş yavaş ve zamanla birikerek oluşan imgelerin bütünüdür. İmaj, çeşitli kanallardan formal olmayan ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan ön yargılara kadar edinilen bilgilerin tümünün değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002:198-199). Tüm bu tanımlar ele alındığında imajın kişilerin zihninde oluşan bir resim olmakla birlikte, kişiden kişiye değişen ve belirli bir birikimle oluşup zamanla değişebilen bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

1.2.1.1.İmajın Özellikleri

İmaj kavramı zamanla belirli bir birikimle oluşmaktadır. Kişiden kişiye değişen ve farklı birçok özelliği bulunan imaj, psikolojide zihinde oluşan bir görsel canlanma olarak, davranış bilimlerinde ise izlenimler, bilgiler, duygular, değerler ve inançları

da kapsayan bütünsel bir kavram olarak ele alınmaktadır (Jenkins, 1999: 4). İmajın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kastenholz, 2002; Özdemir, 2014):

1. Sosyal bir ortamda bireyin bir nesne, bir kurum, bir kişi, bir olay vb. ile karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır.
2. Karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir.
3. Kişilere özgü olan ve olmayan, doğru ve yanlış izlenimleri, yargıları ve tecrübeleri içermektedir.
4. Düşünsel öğeleri barındırmaktadır.
5. Oluşumdan basmakalıp takıntıya doğru değişim göstermektedir.
6. Orijinal, dayanıklı ve sabittir, ancak etkilenebilmektedir.
7. Sembolik bir anlam taşımaktadır.
8. Motivasyon ve beklentiler gibi planlama fonksiyonu bulunmaktadır.
9. Özellikleri azalarak tipikleştirmekte ve bu şekilde değerlendirme yaparak basitleştirmektedir.
10. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
11. Ruhsal gerçekliği temsil etmektedir.
12. Genellikle bilinçli değildir.
13. Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi desteklemektedir.
14. Birçok kişi tarafından paylaşılmakta ve grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma gibi sosyal fonksiyonları yerine getirmektedir.
15. Sosyal ortamda düşünce ve davranışları etkilemektedir.
16. İletilebilmekte ve ölçülebilmektedir.
17. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkili olmakta ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır. Bireylerin satın alma davranışını belirlemektedir.
18. Pazarlama açısından imajın gücünü kavramak ve bu gücü kullanmak başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için oldukça önemlidir.

Statik bir olgu olmayan imaj ile ilgili çalışmalar yapıldıkça, bireylerin, kurumların, markaların farklılaşması, algılanma biçimlerinin değişmesi, zamanla değişip gelişmesi mümkün olabilmektedir (Göktaş, 2017: 116).

1.2.1.2.İmajın Oluşum Süreci

İnsanlar yüzyıllardır kendilerini birçok işaret ve sembollerle ifade etmeye çalışmıştır. Bu çabaların başladığı günden bu güne kadar insanlar imaj oluşturma gayreti içinde olmuştur (Emir, 2003: 74). Erdoğan (2006: 225), imaj oluşturma bireylerin zihinlerine bir ürün, kişi, kurum veya olay hakkında olumlu düşünceler yerleştirme çabası olduğunu ifade etmektedir. İmajın hem doğal akışta kendi kendine oluşması hem de başkaları tarafından oluşturulması mümkündür (Bakan, 2008: 295).

İmaj, insanların etraflarını saran olayları ve nesnelere algılamaları sonucu oluşmaktadır. Algı en yalın tanımı ile insanların nesnelere anlamlandırmasıdır. Algılama kişiden kişiye değişen bir süreçtir ve her nesnenin her bir birey için farklı bir imajı vardır (Özdil, 1995: 3). Bir kişi, olay, nesne ya da durum algılandığı zaman, onunla ilgili yalnızca zihinde kalan simge, sembol ve fiziksel izlenimlerle yetinilmemekte, aynı zamanda bu kişi, olay, nesne ya da durumun zihinde bıraktığı sevmeme-sevmeme, iyi-kötü, yeterli-yetersiz gibi düşüncelerle de değerlendirilmektedir (Güzel, 2007: 55) . Bütün bunlar ele alındığında algılama, çevreden gelen uyarıcının niteliğine, bireyin edindiği bilgi birikimine ve geçmiş yaşam deneyimlerine göre farklılaşmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum-davranışı ile gerçekleşmekte ve dolayısıyla imaj da, içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimiyle oluşmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

Peltekoğlu (2007: 359) imajın; kendiliğinden, ünle, şekille ve deneyimle oluşabileceğine yönelik bir yaklaşım ortaya koymaktadır. İlk olarak kişi veya kuruluşun özel bir çaba sergilemeden imajın oluşması, kendi kendine oluşması şeklinde açıklanmaktadır. Ün yoluyla oluşmasından ise, kişi veya kuruluşun çok geniş kitleler tarafından kendisine büyük değer verilmesi, onlar nezdinde itibar görmesi anlaşılmaktadır. Şekil yoluyla imaj oluşturmada ilk akla gelen unsur kişiler için dış görünüm, giyim, hal ve hareketlerdir. Kuruluşlar içinse yapılarının mimari özellikleri, büyüklüğü, genişliği, dizaynı, iç dekorasyonu düşünülmektedir. Deneyim yoluyla imaj oluşması fikrinden anlaşılan ise, kişi veya kuruluşla ilişki içinde bulunan farklı kitlelerin, yaşadıkları deneyim sonucunda çeşitli izlenimlere sahip olduklarıdır (Bakan, 2005:13-14).

Oluşumu bir ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı tabloya benzetilen imaj küçük detaylardan ve noktalardan yavaş yavaş oluşmaktadır (Mardin, 1986: 299). Oluşması, zamana ve kişilerin zihinlerindeki etkileşimlere dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkân ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (Ker, 1998: 25). İmaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değil; imaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecini de ifade etmektedir. Bu çerçevede imajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları şöyle sıralamak mümkündür (Özalkuş, 1994:153):

- Hali hazırda var olan imajın güçlü ve zayıf noktalarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sayede eksik yönler ortaya koyularak, kurumun bu eksiklikler doğrultusunda çalışma yapabilme şansı olacaktır.
- Durum tespiti yapıldıktan sonra, zayıf yönleri güçlendirecek stratejiler ortaya koyularak planlama çalışması yapılması gerekmektedir. Planlamada temel olanlardan biri sahip olunmak istenen imajın tanımlanmasıdır. Bu aşamada SWOT analizi yapılarak, “Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranması gerekmektedir.
- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir basit ve yalın olmasıdır. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, mesajın onlara ulaşması onlarla kurulacak iletişimin etkili olmasına bağlıdır.
- İyi bir imaj oluşturmak reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla mümkün olmaktadır bu sebeple imaj oluşturmak için tüm araçların kullanılması gerekmektedir. Olumlu bir imajın oluşması ancak hedef kitlenin kurumu tanıması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile gerçekleşmektedir. Bu şekilde olumlu bir imaj oluşumu sağlanırsa da kurumların daha saygın ve uzun süre yaşamaları mümkün olmaktadır.

İnsanlar olumlu ya da olumsuz deneyimleri sonucunda zihinlerinde ürünlerin, kurumların ve ülkelerin kalite ve güvenilirlikleri hakkında bir imaj oluşmaktadır. Tüm bunlar imaj oluşum sürecinin önemini ortaya koymaktadır. Çünkü bir imaj oluştuğunda bunu silmek ya da değiştirmek çok zordur. Ayrıca oluşan bu imaj daha sonraki beklenti ve istekleri de etkilemektedir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999;

Baloğlu ve şahin, 2011). İmaj oluşun s¼recinde t¼m bunlar g¼z ¼n¼nde bulundurularak sistemli bir şekilde imaj oluşunu tasarlanması gerekmektedir. Olumlu imaj bir¼ok kişinin birbirine tavsiyesi ile daha fazla kitleye hitap etmeyi sağlarken olumsuz oluşan bir imaj da bir¼ok kişinin bir birine iletmesi ile tam tersi etki yaratabilmektedir.

1.2.2. Destinasyon İmajı Kavramı

Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen temel turizm ¼r¼nleri bulunmaktadır. Bu turizm ¼r¼nlerinden biri olan destinasyonların ziyaret edilmelerini sağlayan ¼nemli unsurların başında ise destinasyon imajı gelmektedir. Olumlu yada olumsuz bir imaj destinasyonu ziyaret edecek turistlerin seyahat kararlarını ¼nemli şekilde etkilemektedir. Turistleri bir destinasyonu ziyaret etmeye y¼nelten temel etkenlerden biri olan destinasyon imajı araştırmacıları bu konuda ¼alıřmalar yapmaya y¼nelmiřtir. Destinasyon imajı ile ilgili ilk tanımlamalardan birini Hunt (1975) yapmıştır. Hunt (1975) destinasyon imajını, kişi veya kişilerin yaşamlarını s¼rd¼rmedikleri bir yerle ilgili edindikleri izlenimler olarak tanımlamıştır. Crompton (1979) ise destinasyon imajını “insanların bir yer veya bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inan¼lar, fikirler ve izlenimler dizisi” olarak tanımlamaktadır.

Kotler’e (1994) g¼re destinasyon imajı, bireylerin bir yerle ilgili sahip olduğu inanışların, d¼ř¼ncelerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin a¼ık sonu¼larıdır. Destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış ¼zelliklerinin ve kimliğinin ziyaret¼iler tarafından en yalın haliyle algılanması olarak tanımlanmaktadır (İlban, 2007: 91).

Destinasyon imajı ile ilgili 1970’li yıllardan itibaren ¼alıřmalar yapılmaktadır. Pike (2002), 1973-2000 yılları arasında ger¼ekleřtirilen 142 ¼alıřmanın analizini yaparak destinasyon imajına ilişkin tanımları ortaya koymuştur. 2000’li yıllara kadar olan ¼zellikle 1970’lerde ve 1980’lerde yapılan ¼alıřmalarda destinasyon imajı teorik ve kavramsal ¼er¼evede ele alınmıştır (Lopes, 2011: 307). 2000’li yıllardan sonra da destinasyon imajı ile ilgili bir¼ok ¼alıřma yapılmıştır. Bu ¼alıřmalarda destinasyon imajının boyutlarına, destinasyon imajının destinasyon pazarlamasındaki rol¼ ile karar verme s¼recine, destinasyon se¼imine, tekrar satın alma niyetine ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisine değinilmiştir (Gallarza, Gil, Calderon, 2002; Echtner ve

Ritchie, 2003; Ekinçi ve Uysal, 2006; Hosany, Taşçı ve Gartner, 2007; Chi ve Qu, 2008; Faullant, Matzler ve Füller, 2008; San Martin ve Rodriguez, 2008; Lopes, 2011; Qu, Kim ve Im, 2011; Çakmak ve Isaac, 2012; Lertputtarak, 2012; Zhang, Fu, Cai ve Lu, 2014).

Destinasyon pazarlama sürecinde önemli bir yeri olan destinasyon imajı, her destinasyonun sahip olduğu benzersiz özelliklerinden dolayı destinasyona özgü bir kavramdır (Taşçı ve Gartner, 2007; Lertputtarak, 2012). Örneğin, İstanbul kültürel çekicilikler sayesinde sahip olduğu kültür başkenti imajı ile önemli oranda turist ağırlamaktadır. Kıbrıs ise eğlence ve kumar turizmi imajıyla kumar turizmi talebinde bulunan turistleri kendine çeken bir turizm destinasyonudur. Aynı şekilde Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajı ile ziyaretçileri kendine çeken bir destinasyondur (Kozak, 2010: 130).

Destinasyonun sahip olduğu özellikler ve faaliyetler destinasyon imajının oluşumuna önemli katkı sağlamaktadır. Destinasyonların güçlü imaja sahip olmaları da destinasyonların tercih edilmesi açısından oldukça önemlidir. Güçlü destinasyon imajına sahip olan destinasyonlar ise (Atay, 2003: 132);

- Pazar için ortaya koydukları standart ürünlerde rakiplerine göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabileceklerdir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri kendisine çekebilecek ve ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güven verecektir.
- Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkileyecek ve bağlılıklarını arttıracaktır.
- Bir turistik ürün olmasının ötesinde turistlere statü kazandıran bir bölge olarak mevcut durumunu geliştirebilecektir.

Destinasyon pazarlama sürecinde önemli rol oynayan destinasyon imajı, ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu bir hale dönüştüğünde destinasyonun rekabette bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. Bir destinasyon ile ilgili oluşan olumlu imaj o destinasyonu potansiyel turistlerin ziyaret etmesini, tekrar ziyaret edilmesini, talebin

artmasını ve böylece ekonomik açıdan gelişmesini sağlayacak önemli faktörlerden biridir.

1.2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Turistlerin destinasyon seçiminde en önemli aşama öncesinde oluşan destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı birçok faktörün birleşimiyle ziyaretçilerin zihninde belirli bir süreç içinde oluşmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu çekicilikler, olanaklar ve hizmetler, alt yapı, misafirperverlik ve maliyetin yanı sıra destinasyonla ilgili bilgi, algılama, his ve düşünceler destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörler arasındadır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003; Gartner, 1994). İmaj oluşumunu Reynolds (1965), tanıtım faaliyetleri, sosyal çevre ve medya aracılığıyla zihinde oluşan bilgi seli olarak ifade etmiştir (Aktaran: Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Destinasyon imajı oluşum sürecinde etkili olan “bilgi seli” seyahat broşürleri, posterler gibi tanıtım faaliyetleri, eş-dost veya seyahat acentaları gibi çevrenin fikirleri ve gazete, dergi, televizyon, kitap ve diziler gibi genel medyayı kapsamaktadır. Bununla birlikte ziyaret edilen destinasyonun imaj oluşumunda birincil kaynaklardan alınan bilgiler ve tecrübeler etkili olmakta ve bu süreci biçimlendirmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Kişinin seyahat motivasyonuna sahip olduğu ilk anda destinasyona dair ilk imaj oluşmaya başlamaktadır. Bu ilk imajın oluşması kişinin belirli ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlamakta ve bu ihtiyaçlarını karşılama gücü olan belirli destinasyonları seçimiyle devam etmektedir (Lubbe, 1998: 22). Bir destinasyonun ilk imaj oluşumu destinasyonla ilişkili belirli iten ve çeken faktörlere dayanmaktadır. Şekil 2’de ilk imajın oluşumunu etkileyen ve seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörler görülmektedir.



Şekil 2. Destinasyonun İlk İmajının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler
Kaynak: Lubbe, 1998: 23.

Destinasyon imajı oluşum sürecinde iki temel nokta bulunmaktadır. İlk olarak kişiler belli bir destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş ya da herhangi bir tanıtım ya da reklamla karşı karşıya gelmemiş olsalar dahi destinasyona yönelik belli bir imaja sahip olabilmektedir. Bu imajın pazarlama stratejileri oluşturma aşamasında belirlenip ölçölmesi etkili bir pazarlama stratejisi ortaya koymak için oldukça faydalı olacağı düşünölmektedir. İkinci temel nokta ise ziyaretçilerin seyahatleri öncesinde ve sonrasında zihinlerinde oluşan imajda farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle ziyaret edenler ile ziyaret etmeyenlere ait imajın ayrılması daha faydalı olmaktadır. Böyle bir durumda destinasyonu ziyaret eden bireylerin destinasyona yönelik zihinlerindeki imajın ölçölmesi veya belirlenmesi pazarlama açasından daha etkili olmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 39).

Destinasyon imaj oluşumu sürecinde üç önemli imaj bileşeninden söz etmek mümkündür. Seyahat davranışları üzerinde oldukça etkili olan bu bileşenlerden ilki pazarlama çalışmalarının olmadığı durumlarda destinasyona yönelik haberlere ya da genel tarihi bilgiye bağlı oluşan organik imajdır. Organik imaj, uzun zaman içinde gazeteler, radyo ve TV haberleri, belgeseller, süreli yayınlar, tiyatro oyunları, romanlar, roman olmayan kitaplar, tarih ve coğrafya dersleri gibi bilgi kaynaklarından kişiye ulaşan bilgiler sonucunda kişinin destinasyonla ilgili halihazırda bildiklerinin ve algıladıklarının toplamıdır (Hankinson, 2004). Organik imaj, medya (haber raporları, dergiler, kitaplar, filmler vb.) eğitim (okul dersleri) aile, akrabalar ve arkadaş fikirleri gibi turistik ve ticari olmayan kaynaklardan bireylere ulaşan bilgiler sonucunda kendiliğinden oluşmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003). İkincisi ise pazarlama kapsamında reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turiste yönelik bilgilerle oluşan ve destinasyon pazarlama materyallerinin çalışmalarını kapsayan uyarılmış imajdır. Üçüncüsü de ziyaretçilerin bizzat destinasyona gelmesi ile destinasyonda yaşadığı deneyimler sonucunda oluşan ve gelecekteki seyahat tercihlerini etkileyen karmaşık imajdır (Andsager ve Drzewiecka, 2002: 402). Tüm bunlar ele alındığında bireylerin zihninde öncelikle organik imaj oluşmakta ve gelişmekte, ardından pazarlama faaliyetlerinin desteği ve gücü ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan

ziyaretçilerin zihninde organik imaj önceden oluştuğu için bu ziyaretçiler açısından destinasyon imajının değişmesi ancak uyarılmış imajın etkisinin organik imajın etkisinden daha güçlü olması halinde mümkün olmaktadır (Özdemir, 2014: 138).

1.2.4. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Destinasyon imajı, bireylerin seyahat davranışlarını etkileyen tek bir unsurdan oluşmaktan ziyade birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu da, turizm sektöründe imajın oluşum sürecinin, bölgelere göre uygulanacak olan imaj çalışmalarının ve imajın bileşenlerinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Ancak destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalarla imajı oluşturan bileşenler, genel olarak uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Uyarıcı faktörler; algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen dışsal faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler ise; imajı algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleri kapsayan içsel faktörlerden oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajı kapsamında incelemeler yapan araştırmacıların hemfikir olduğu konu temelde imajın oluşumunda algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynadığıdır.

1.2.4.1.Uyarıcı Faktörler (Dışsal)

Bireylerin destinasyona ziyaret gerçekleştirmeden zihinlerinde destinasyona ait bir imaj oluşmasını sağlayan etkenlerden biri çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Dışarıdan elde edilen bu bilgi kaynakları ise kişilerin zihinlerinde destinasyona karşı oluşacak algılamalarını ve değerlendirmelerini etkileyen uyarıcı faktörler olarak nitelendirilmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Günümüzde gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının büyük ölçüde kullanılmasının yanı sıra seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi seyahat uzmanları da bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunlara ilave olarak turistlerin geçmişte yaşamış oldukları deneyimler ve yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumlarını içeren haberler de en etkili bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Yaraşlı, 2007: 12). Turistler farklı seçenekler arasında hangisinin daha tatmin edici olduğu, beklenti ve isteklerini karşılayabileceği ve daha az risk

taşıdığı hakkında şüpheye düştüğünde sosyal çevreden aldığı bilgilere daha çok güven duymaktadır (Özdemir, 2014: 154).

Çok çeşitli ve farklı bilgi kaynakları aracılığıyla oluşturulan imaj, destinasyonu ziyaret etmeden kişinin zihninde şekillendi ise buna ikincil imaj; kişi destinasyonu ziyaret ettikten sonra oluştu ise buna birincil imaj denilmektedir (Yaraşlı, 2007: 9). Bir destinasyonu ziyaret sonucunda oluşturulan birincil imaj, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan ikincil imaja göre daha gerçekçi, karmaşık ve farklıdır (Beerli ve Martin, 2004a). Destinasyon imajı oluşum sürecinde, destinasyona ilk kez gidecek olan turist ile daha önce gitmiş turistin algılaması arasında bir farklılık bulunmaktadır. İkincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki yalnızca ilk kez ziyarete giden turistler tarafından ortaya konabilmektedir. Bunun nedeni daha önce ziyarette bulunan turistlerin o destinasyona ilk gittikleri zamanki bilgilerini hatırlamasıdır. Her iki grubun destinasyon hakkında sahip oldukları bilgileri ve motivasyonları farklılık göstermektedir (Yaraşlı, 2007: 9).

Turizm destinasyonlarının imajı, farklı kanallar aracılığı ile kişilere iletiildiği için imajı yanlış anlama, çarpıtma ya da farklı yorumlama söz konusu olabilmektedir. Bu durumda bireyler dış kaynaklardan aldığı mesajları kendilerine göre çözümlemekte ve zihinlerinde bir imaj oluşurken bunlardan birkaçını seçerek kullanmaktadırlar (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37-44). Tüm bunların sonucunda uyarıcı faktörler destinasyon imaj oluşum sürecinde her bir ziyaretçiyi farklı etkileyebilmekte ve algılamalarını farklılaştırabilmektedir. Her uyarıcı her bireyde aynı etkiyi yapmamakta ve bu nedenle imaj oluşturma faaliyetlerinin planlaması aşamasında bunların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

1.2.4.2. Kişisel Faktörler (İçsel)

Destinasyon imajının kişilerin zihninde oluşumu, dış kaynaklardan elde edilen bilgilerle birlikte içsel faktörler olan kişisel özellikler ile de farklılaşmaktadır. Bireylerin kişisel özellikleri denildiğinde; bireyin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, ikamet yeri vs.) ve psikolojik doğası (güdüler, değerler, kişilik, yaşam şekli vs.) ele alınmaktadır (Beerli ve Martin, 2004b: 623-636). Kişiler sahip olduğu bu özellikler aracılığıyla

zihinlerinde destinasyonun bir resmini oluşturmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1990: 79).

Bireyler destinasyona ziyaret gerçekleştirmeden zihinlerinde destinasyona ait bir imaj oluşuyorsa bunun temelinde iki içsel etken yatmaktadır. Bu iki temel belirleyici etkenin ilki turistin turizm motivasyonudur. İmaj oluşumunu ve destinasyon seçimini etkileyen önemli bir olgu olan motivasyon bir turistin daha önce hiç gitmediği bir destinasyona ait imaj algısını önemli oranda etkilemektedir (Stabler, 1988: 135-136). Bireyler bir destinasyonu ne kadar çok merak ediyor ve orayı ziyaret etmeyi arzuluyor ise zihinlerinde o destinasyona ait o kadar büyük bir resim oluşmaktadır.

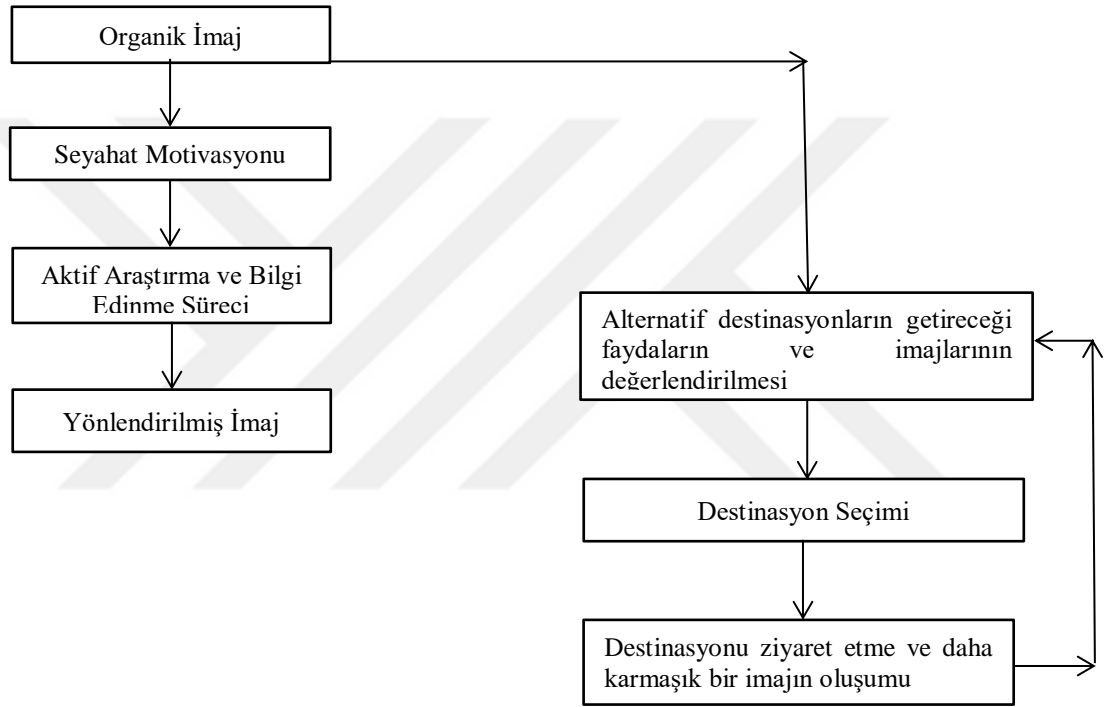
İkinci olarak turistlerin sahip olduğu yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek vs. gibi kişisel özellikler de bir destinasyonun imajının oluşumunda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a). Örneğin 3. yaş grubunda yer alan turistler zihninde termal turizm hizmeti sunan destinasyonlara yönelik oluşan imaj ile genç turistlerin zihninde oluşan imaj farklılık göstermektedir. Aynı şekilde meslek gruplarına göre bakıldığında da yoğun iş temposunda çalışan bireyler sakin destinasyonlara karşı olumlu bir imaj geliştirirken yoğun, kalabalık ve maceraya yönelik destinasyonlara karşı zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmaktadır. Tüm bunlar demografik özellikleri de içinde bulunduran kişisel faktörlerin destinasyon imaj oluşumuna etkisini ortaya koymaktadır.

1.3.Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajına ilişkin alan yazın taraması yapıldığında araştırmacıların birçok model ortaya koyduğu görülmektedir. Destinasyon gelişimi fikrini ilk olarak ortaya koyan Gunn (1972) organik imajdan uyarılmış imaja dönüşümü açıklamıştır. Gunn'un (1972) imaj gelişimi kavramı çeşitli araştırmacılar (Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1994; Baloğlu ve McCleary 1999; Gallarza, Gil ve Calderon, 2002; Beerli ve Martin, 2004a, Royo-Vela, 2009) tarafından yıllar içinde daha da geliştirilmiştir. Bu araştırmacılar destinasyon imajının hangi faktörlerle oluştuğuna ve değiştiğine dair modeller ortaya koymuşlardır. Bu kısımda alan yazında ortaya konulan destinasyon imaj modellerinin en yaygın olarak kullanılanları ele alınmaktadır.

1.3.1. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış imaja, oradan da karmaşık imaja kadar gelişen bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bu modele göre bir destinasyonun temel amacı; destinasyona ilişkin turistlerin zihninde bir imaj oluşturmak ve onlar için ziyaret edilmek istenen bir destinasyon haline gelmek olmalıdır (Fakeye ve Crompton, 1991). Fakeye ve Crompton'un (1991) destinasyon imaj modeline göre destinasyon imajı oluşum süreci ise Şekil 3'de görülmektedir.



Şekil 3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci
Kaynak: Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L., 1991: 10-16.

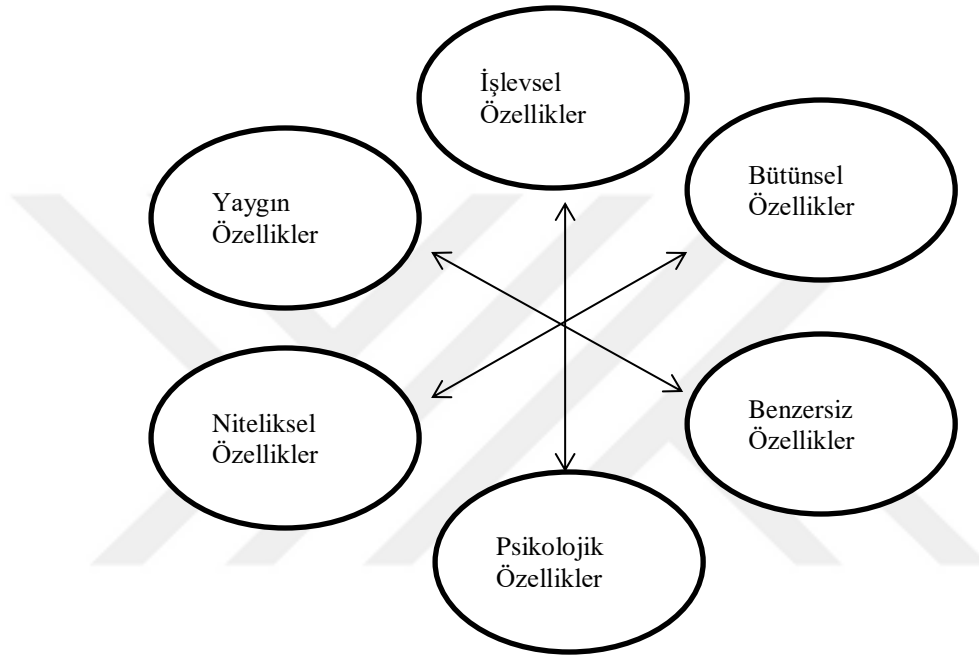
1.3.2. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1993) yapmış oldukları araştırma ile destinasyon imajına ilişkin birtakım bulgular tespit etmişlerdir. Bu araştırmaya göre destinasyon imajının şu özellikleri bulunmaktadır;

- Destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel olmak üzere iki esas unsuru mevcuttur,
- Niteliksel ve bütünsel unsurların ikisi de soyut ve somut olan özelliklere sahiptir,

- Destinasyonun imajı, genel soyut ve somut özelliklerin yanı sıra daha ayırt edici ve nadir bulunan özelliklere, olaylara ve duygulara kadar geniş bir alanda çeşitlenebilmektedir.

Echtner ve Ritchie'nin (1993), bir destinasyon imajının kavramsal çerçeveye oturtulmasına yönelik geliştirmiş oldukları imaj modeli Şekil 4'de görülmektedir.



Şekil 4. Echtner ve Ritchie Destinasyon İmaj Modeli
Kaynak: Echtner ve Ritchie, 1993: 3-13

Echtner ve Ritchie (1993) işlevsel/psikolojik, ortak/eşsiz-özgün ve bütüncül/niteliksel olmak üzere üç eksen belirleyerek bir destinasyon imajı modeli geliştirmiştir. Geliştirilen bu modele göre destinasyonların imajları birçok alanda çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, bir destinasyonun imajı, fiyat düzeyi, ulaşım altyapısı, konaklama türleri, iklim, vb. belli ortak fonksiyonel özellikleri üzerine yapılan bir değerlendirmeyi içerebilmektedir. Destinasyon ayrıca çok genel kabul edilen güler yüzlü olma, güvenlik, beklenen hizmet kalitesi, tanınmışlık seviyeleri vb. psikolojik özellikler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi de kapsayabilmektedir (Echtner ve Ritchie 2003: 43). Bu model ile destinasyonların imajının oluşumunun tek bir özellikle olmadığı farklı farklı özelliklerinin imaj oluşumunu etkilediği belirtilmektedir.

1.3.3. Gartner Modeli

Gartner (1994) farklı bilgi kaynakları ve faktörlerin birbirinden bağımsız olarak hareket etmesi sonucunda kişilerin bundan etkilendiğini ve bunun sonucunda etkilenenlerin zihninde bir imaj oluştuğunu belirtmektedir. Gartner (1994) destinasyon imajını oluşumuna yönelik geliştirmiş olduğu modelde kişilerin zihninde destinasyona yönelik imajın oluşumunu etkileyen bilgi kaynaklarının sekiz çeşit olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgi kaynakları şu şekilde sıralanmaktadır (Gartner, 1994);

1. *Açık Uyarıcılar I:* Geleneksel reklam yöntemleriyle medya kuruluşlarında oluşturulan bilgiler bu sınıfta yer almaktadır. Örneğin bir destinasyonun gazetede bir reklamda yer alması bu uyarıcı türüne girmektedir.
2. *Açık Uyarıcılar II:* Destinasyonda yer alan ilgili kurumlar veya tur operatörleri/seyahat acentaları tarafından sağlanan bilgilerdir. Bu uyarıcıları genelde turizmle doğrudan ilgili kişilerin o destinasyona yönelik satış pazarlama faaliyetleri sırasında görmek mümkündür.
3. *Gizli Uyarıcılar I:* Destinasyonun tutundurma etkinliklerinde, destinasyonla ilgili haberlerde veya makalelerde ünlü simaların kullanılması da bu sınıfı oluşturmaktadır. Dünyaca ünlü bir yıldızın, işadaminin Bodrum'a uğraması ve bunun Bodrum'la ilgili haberlerde kullanılması gizli uyarıcılar arasında yer almaktadır.
4. *Gizli Uyarıcılar II:* Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen fakat destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından verilen bilgilerdir. Özellikle son yıllarda sosyal medya fenomenleri tarafından bu tür bilgiler yoğun olarak verilmektedir. Örneğin; çocuk dostu bir otelin sosyal medyada fenomen olmuş anneler tarafından tatil için tercih edilmesi ve sosyal medya hesaplarında oteli etiketleyerek paylaşımlar yapması bu uyarıcı kapsamında yer almaktadır.
5. *Bağımsız Uyarıcılar:* Destinasyonla ilgili medyada yer alan ve bağımsız olan haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları vs. bu sınıf içerisinde incelenmektedir. Televizyonlarda yer alan gezi, seyahat programları bağımsız uyarıcılar arasındadır.
6. *Talep Edilmemiş Uyarıcılar:* Yakın çevredeki insanların ve arkadaşların destinasyon hakkında bizzat edindikleri deneyimlerin ve bilgilerin potansiyel turistlere aktarılması bu başlık altında incelenebilmektedir. İnsanların eş, dost,

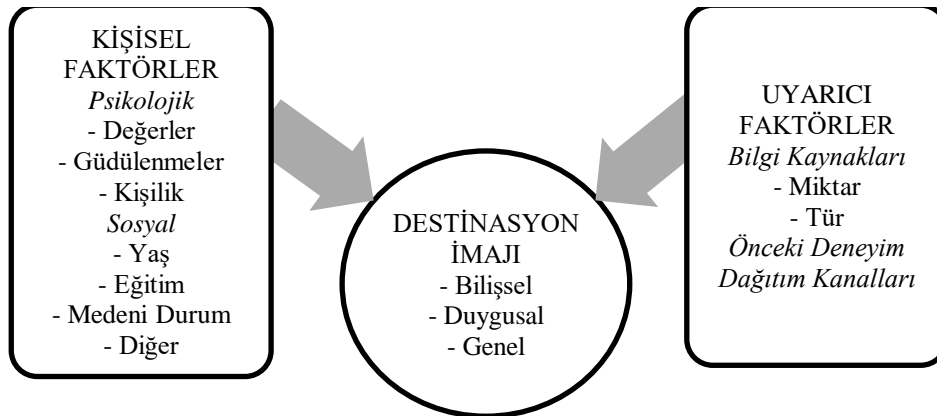
akraba gibi referans gruplarından edinmiş oldukları bilgiler bu grupta yer almaktadır.

7. *Talep Edilmiş Uyarıcılar*: Destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel olan turistlerin, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanlar bilgiye daha kolay ulaşır hale gelmiştir. Bu da ziyaretleri öncesi özellikle internet ortamında destinasyonlarla ilgili bilgi edinilmesini kolaylaştırmaktadır. Kişiler seyahatleri öncesi forumlarda, bloglarda ve sosyal medya hesaplarında destinasyona dair istedikleri bilgiye ulaşabilmektedir. Bu tür bilgiler talep edilmiş uyarıcılar kapsamında ele alınmaktadır.
8. *Ziyaret*: Destinasyon imajının oluşum süreci destinasyonu ziyaret etmekle son bulmaktadır. Kişilerin birebir destinasyonu ziyaret etmesi ile destinasyon imajı zihinlerde oluşmakta ve kişiler bundan sonraki tercihlerinde bu deneyimleriyle seyahatlerini planlamaktadır.

Gartner'ın destinasyon imaj modelini diğer modellerden farklılaştıran turistin destinasyon seçimini etkileyen araçların, yöntemlerin ve çabaların sınıflandırılarak algılanmasını kolaylaştırmış olmasıdır.

1.3.4. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999)'e göre destinasyon imajı; bilişsel, duygusal bileşenler ve bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelen genel imaj ile oluşmaktadır. Baloğlu ve McCleary'nin (1999) destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 5'de gösterilmektedir.



Şekil 5. Baloğlu ve McCleary Destinasyon İmajı Oluşum Süreci
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897.

Bunlarla birlikte destinasyon imajı iki farklı etken tarafından da yapılandırılmaktadır. Bu etkenlerin ilki turistin sahip olduğu kişisel faktörler, ikincisi ise uyarıcı faktörlerdir. Bireylerin sahip olduğu psikolojik unsurlar (değerler, güdüler ve genel kişilik özellikleri vb.) zihinlerinde oluşan imajı etkilemektedir. Bunun yanı sıra sahip oldukları sosyo-demografik özellikler (yaş, eğitim, medeni durum vb.) de imajın oluşumunu etkileyen unsurlardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bireylerin dışarıdan edindikleri bilgiler, önceki deneyimleri ve dağıtım kanalları ise imaj oluşumunu etkileyen uyarıcı faktörler arasında yer almaktadır. Ziyaretçilerin zihninde bir destinasyona yönelik imaj oluşurken kişisel özelliklerin yanı sıra dış çevreden gelen uyarıcıların etkisinden de söz etmek gerekmektedir. Destinasyon ile ilgili dış çevreden gelen uyarıcılar aracılığıyla turistlerin zihinlerinde bilişsel bir imaj oluşurken, farklı yollarla duygu ve hislerine etki eden uyarıcılar da duygusal bir imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu iki imajın oluşumunun sonucunda da ziyaretçiler iki imaj algısını birleştirip destinasyon hakkında genel bir imaja sahip olmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999) bu model ile destinasyon imaj oluşum sürecini ve imaj oluşumunu etkileyen faktörleri ortaya koymuştur.

1.3.5. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Araştırmacılar destinasyon imajına yönelik yapmış oldukları çalışmalarda birtakım zorluklarla karşı karşıya gelmektedir. Bu zorlukların ilki, turizm ürünlerinin doğası gereği karmaşık ve çok yönlü olmasıdır. Diğeri ise, ziyaretçileri doğrudan destinasyonu ziyarete yönlendirmenin getirmiş olduğu güçluktur (Gartner, 1994). Gallarza ve diğerlerinin (2002) ortaya koymuş oldukları modele göre destinasyon imajı Şekil 6'da görüldüğü gibi karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik bir yapıya sahiptir.

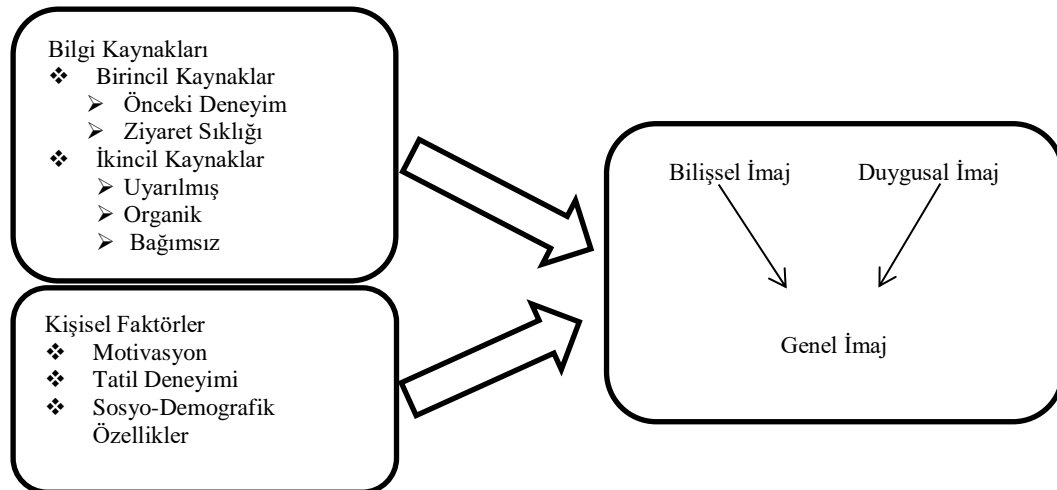


Şekil 6. Gallarza ve Arkadaşlarının Destinasyon İmaj Modeli
Kaynak: Gallarza vd., 2002.

Gallarza ve diğeri (2002) yapmış oldukları teorik çalışma sonucunda, destinasyon imajının 4 temel bileşenden oluştuğunu gösteren bir model ortaya koymuşlardır. Bu modelde ilk olarak destinasyon imajının karmaşık bir yapıya sahip olduğu vurgusu yapılmaktadır. Destinasyon imajı kavramı, üzerinde genel fikir birliği oluşan bir kavram olsa da bu kavramı oluşturan unsurlar ele alındığında birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir (Crompton 1979). Kimi araştırmacılar destinasyon imajının yalnızca bilişsel unsurların etkisiyle oluştuğunu, kimileri ise hem bilişsel hem de duygusal unsurların etkisiyle oluştuğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar da bilişsel ve duygusal unsurlarla birlikte çaba gerektiren unsurların da olduğunu vurgulamaktadır (Crompton, 1979; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gartner, 1994; Dann, 1996). Farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde incelenmesinin yanı sıra bu unsurların birbirleriyle etkileşimleri de zaman zaman farklı olarak değerlendirilmektedir. Bir grup araştırmacı destinasyon imaj oluşumunu sağlayan unsurları imajı oluşturan öğeler olarak ele alırken bazıları da sadece katkı sağlayan unsurlar olarak görmektedir (Crompton 1979, Fakeye ve Crompton, 1991; Kotler, Haider ve Rein, 1993). Bu nedenle destinasyon imajı, hem oluşumu hem de bileşenlerinin türleri nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir.

1.3.6. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin'in (2004b) ortaya koymuş olduğu destinasyon imajı modeline göre bilgi kaynakları ve kişisel faktörler destinasyon imajının oluşmasına etki eden en önemli unsurlardır. Beerli ve Martin'in oluşturmuş olduğu destinasyon imajı modeli Şekil 7'de gösterilmektedir.

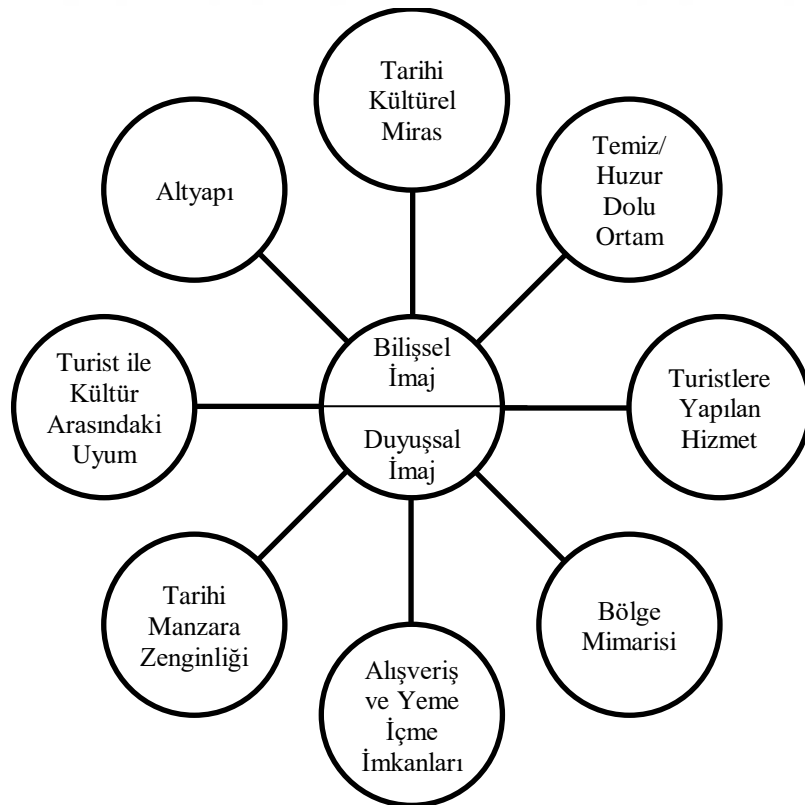


Şekil 7. Beerli ve Martin Destinasyon İmaj Modeli,
Kaynak: Beerli ve Martin, 2004b: 623-636.

Bu modele göre bireylerin zihninde oluşan imajı etkileyen iki önemli unsur ve bu unsurların imaj oluşumunu etkilemesini sağlayan bazı süreçler bulunmaktadır. İlk olarak bireylerin zihninde destinasyona yönelik bir imajın oluşması için bireyin bilgi kaynaklarından doğrudan bilgi alması gerekmektedir. Turistin bu bilgiyi edinmesi doğrudan destinasyonu ziyareti ile olabildiği gibi ziyaret öncesinde de olabilmektedir. Turistin destinasyonla ilgili edindiği tüm bilgiler imaj oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, turistin duygularına yönelik edindiği bilgiler onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken, doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Sahip olunan bu her iki tutumun birleşimiyle de bireyin zihninde destinasyona yönelik genel bir imaj oluşmaktadır.

1.3.7. Royo- Vela Modeli

Royo-Vela destinasyon imajına yönelik yapmış olduğu çalışmasında destinasyon imajının oluşumunun farklı bir yönünü ele almıştır. Bu çalışma ile kırsal kültürel destinasyonların imajının oluşumuna yönelik bir model geliştiren Royo-Vela destinasyon imajının duyuşsal ve bilişsel iki boyutu olduğunu bu boyutları etkileyen 8 farklı unsurun olduğunu belirtmektedir. Royo-Vela'nın (2009: 419-428) destinasyon imaj modeli Şekil 8'de görülmektedir.



Şekil 8. Kırsal Kültürel Destinasyon İmaj Modeli
Kaynak: Royo-Vela, 2009'dan uyarlanmıştır.

Bir turistik faaliyeti anlamak için sadece tarih ve manzara ile ilgili değişkenlere dayanan basit bir modelden daha kapsamlı bir modele gereksinim duyulmaktadır. Bu modele konu olan kırsal/kültürel destinasyonların ziyaret edilmesi; tarihi kültürel değerlere yada doğal çekiciliklere sahip olan destinasyonlarda gerçekleşen turizm faaliyetlerini nitelemektedir (Royo-Vela, 2009:419-428).

Nitel ve nicel özellikli bir araştırma yapan Royo-Vela kırsal/kültürel bir destinasyonun imajını etkileyen 34 değişken ortaya koymuştur. Bu değişkenler hem bilişsel hem de duyuşsal öğeleri içermektedir. Bu çalışma sonucunda turizmin bilişsel ve duygusal parçaları arasında bir köprü kuran birçok değişken olduğu belirtilmektedir. Bu bilişsel ve duygusal parçalar temel olarak destinasyonun tarihi ve kültürel mirasına, temiz bir bölge ve huzurlu bir atmosfer olmasına ve turistin aldığı hizmete işaret etmektedir. Bu parçalar kendi aralarında tutarlılık göstermekte olup turistik destinasyonun imajı ile de büyük oranda bağlantılıdır (Royo-Vela, 2009:419-428). Royo-Vela geliştirmiş olduğu kırsal kültürel destinasyon imaj modeli ile destinasyonların farklı özelliklere sahip olması nedeniyle, ziyaretçilerin zihninde farklı imajlar oluşturacağına vurgu yapmaktadır. Bu çalışmanın temelinde de kırsal kültürel destinasyonların duyuşsal ve bilişsel imajının oluşumu 8 farklı bileşenle ele alınmakta ve destinasyonlara yönelik oluşan imajın bu bileşenler aracılığı ile oluştuğu ortaya koyulmaktadır.

1.4.Destinasyon İmajına Ait Literatür Taraması

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde en etkili faktörlerden biri olan destinasyon imajı birçok araştırmaya konu olmuştur. Destinasyon imajı ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar 1970'li yıllarda yabancı yazında yer almıştır. Literatür incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili ilk tanımlamalardan birinin 1975 yılında Hunt tarafından yapıldığı görülmektedir. Hunt (1975) çalışmasında destinasyon imajını "kişi ya da kişilerin ikamet etmedikleri bir bölge ile ilgili izlenimleridir" şeklinde tanımlamıştır. Bu yıllardan sonra destinasyon imajı ile ilgili bilimsel çalışmaların sayısında artış olmuş ve günümüze kadar bu konuda birçok araştırma yapılmıştır.

Gunn (1972) destinasyon imajı oluşumunun 3 şekilde olduğuna yönelik bir teori ortaya koymuştur. Bu teoriye göre bir destinasyona yönelik bireylerin zihinlerinde

imaj 3 farklı şekilde oluşmaktadır. İlki bireylerin yaşamları boyunca, eğitim, medya ve insanlar yoluyla farkında olmadan bir yere karşı zihinlerinde kendiliğinden oluşan imajdır. İkincisi ise seyahat bilgisinin tanıtımıyla oluşan imajdır. Üçüncü ve sonuncu ise seyahat ve kişisel tecrübe yoluyla oluşan imaj olarak belirtilmektedir (aktaran Elliot, 2007: 16).

Crompton (1979) Meksika imajını ölçtüğü çalışmada mesafe arttıkça imajın da daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra destinasyon bilinirliği arttıkça, destinasyon imajının daha karmaşık bir hale geldiği tespit edilmiştir. Destinasyon imajının oluşumunda maliyet ve iklimin öneminin yanı sıra en önemli faktörlerin hijyen ve güvenlik olduğu saptanmıştır (Crompton, 1979).

Baloğlu ve McCleary (1999), yapmış oldukları çalışmada, Amerikalıların Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'ya olan bakış açıları ölçülmeye çalışılmış; her ülkenin Amerikalıların gözündeki güçlü ve zayıf yanları ortaya konmuştur. Mısır'da o dönemde gerçekleşen terörist saldırılardan dolayı imajının olumsuz olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya'ya karşı üstün yanları "daha hesaplı" ve "daha doğal" olmasıdır. Yunanistan ve İtalya'nın güçlü yanları temiz olması, kaliteli altyapısı ve eğlenceli gece hayatıdır. Katılımcılar, Türkiye'de güzel kumsallar, cana yakın insanlar ve ilginç tarihi yerler olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar, Türkiye'nin tanıtımlarında bu güçlü yönlerine vurgu yapılması ve hijyen faktörlerine daha çok dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Kozak ve Rimmington (1999), 1998 yılında Türkiye'yi ziyaret etmiş 294 İngiliz turist ile yaptıkları çalışmada Türkiye'nin imajını ölçmeye çalışmışlardır. İngiliz turistler için, yaz turizminde Türkiye, İspanya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Kıbrıs ve Malta'nın; kış turizminde ise İspanya ve Fransa'nın en popüler destinasyonlar olduğunu saptamışlardır. Türkiye, İspanya, Portekiz ve Yunanistan'ın iyi bir üne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre Türkiye, yerel halkın cana yakın oluşu, uygun fiyat, turizm personelinin tutumu, güvenlik, yerel ulaşım, doğal çevre, restoran ve barların kalitesi, müşteri şikayetlerine cevap verebilme, yemek, kumsal aktiviteleri gibi konularda olumlu bir imaj sergilerken; kumsalların temizliği, havaalanı transferleri, hijyen ve temizlik, İngilizce bilme durumu, spor

aktiviteleri ve çocuklara yönelik aktiviteler bakımından daha az olumlu bir imaj sergilemiştir.

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), imaj oluşum sürecini temel aldıkları Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Mısır'ın destinasyon imajını ölçmek istedikleri araştırmada 1530 potansiyel Amerikalı turistin algılamaları incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre bir ülkenin genel imajı, bilişsel ve duygusal ülke imajlarının toplamından daha etkilidir. Genel ülke imajını etkileyen bir faktör olan bilgi kaynakları, büyük önem arz etmektedir.

Baloğlu (2001), Türkiye'nin destinasyon imajını ölçmek amacıyla 448 Amerikalı turist üzerinde bilinirlik (aşinalık) indeksini kullanmıştır. Çalışma kapsamında New York'ta bulunan Türkiye Ulusal Turizm Ofisi'nden alınan listeye kişilere posta yoluyla ulaşılmıştır. Türkiye'nin bilinirliğinin ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada imajın önemli boyutları tanımlanmaya çalışılmış ve destinasyon aşinalığı farklı değişkenler üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonucunda bilinirliğin yükseldikçe olumlu imajın da arttığı tespit edilmiş ve bilinirliğin artırılması için reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi pazarlama bileşenlerinin birlikte kullanılması önerilmiştir.

Royo-Vela (2009) kırsal kültürel destinasyonların imajını belirlemek amacıyla İspanya'da bir araştırma yapmıştır. Araştırmayı 205 turist ile görüşme yöntemi kullanarak gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda kırsal kültürel destinasyonların imajının bilişsel ve duyuşsal imajın olarak iki boyutlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bilişsel ve duyuşsal imajın oluşumunu ise destinasyonun tarihi ve kültürel mirası, mekanın temizliği ve huzurlu ortamı, yerel halkın turiste davranış şekli ve turistin aldığı hizmetlerin etkilediğini ortaya koyulmuştur.

Hosany vd. (2006) destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi ölçtükleri çalışmalarını İngiltere'deki üç şehirde gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre destinasyona yönelik duyuşsal imajın destinasyon kişiliğinin; samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli alt boyutları ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Prayag ve Ryan (2011)'ın Mauriti Adası'nı ziyaret eden farklı milliyetlerdeki turistlere yönelik araştırmasında, algılanan destinasyon imajının duyuşsal aidiyet geliştirmede anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, turistlerin destinasyona yönelik duyuşsal aidiyetlerinin destinasyon sadakatini etkileyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayyıldız ve Bilgin Turna (2012), Hollandalı tüketicilerin gözünde Türkiye ve İşpanya'nın destinasyon imajını karşılaştırmışlardır. Çıkan sonuçlara göre, İşpanya hem bilişsel hem de duygusal imaj bileşenleri açısından Türkiye'ye göre daha olumlu sonuçlar elde etmiştir. Avrupa'nın yaz turizminde en çok tercih edilen İşpanya'ya göre, Türkiye'nin üstün yanları, iyi ekonomisi olması, cana yakın ve güvenilir insanların varlığıdır. Katılımcılar imaj oluştırmada kullandıkları bilgi kaynakları olarak, Türkiye için sırasıyla medya, Hollanda'da yaşayan Türkler ve arkadaşlarının anlattıkları; İşpanya için medya, İşpanya'da tatil yaparken yaşananlar ve arkadaşların anlattıkları olarak belirtmişlerdir.

Pektaş (2012), Türkiye ve Yunanistan'ın karşılaştırmalı olarak destinasyon imajını ölçtüğu çalışmada, 460 Litvanyalı turiste anket uygulamıştır. Çalışma kapsamında katılımcıları her iki ülkede de bulunmayanlar; her iki ülkede de bulunanlar; Yunanistan'da bulunup, Türkiye'de bulunmayanlar; Türkiye'de bulunup Yunanistan'da bulunmayanlar şeklinde dört gruba ayırmıştır. Sonuçlara göre, her iki ülkede de bulunmayanların %27,6'sı; her iki ülkede de bulunanların %41,8'i; Yunanistan'da bulunup Türkiye'de bulunmayanların %42'si; Türkiye'de bulunup Yunanistan'da bulunmayanların %37,6'sı ziyaret konusunda Türkiye'yi Yunanistan'a tercih etmektedir. Dolayısıyla, ziyaret deneyimi sonrasında Türkiye'nin tatil için tercih edilme oranı artmaktadır. Yazar, Litvanyalıların gözünde, Yunanistan'ın destinasyon imajının Türkiye'ye göre daha olumlu olduğu; tur operatörleri tarafından Litvanya'da Yunanistan'ın daha iyi tanıtıldığını, dolayısıyla profesyonel öneri kaynaklarının Yunanistan'ın imajının oluşumunda anlamlı bir katkı sağladığını belirtmiştir.

Umur (2014) Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Kapadokya

Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediği tespit edilmiştir.

Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerindeki etkisinin incelendiği bir diğer araştırma ise Xie ve Lee (2013) tarafından Çin'in Beijing şehrini ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada destinasyon imajı doğal çevre, yapılandırılmış çevre, çevresel duyarlılık ve yerel halk olmak üzere dört alt boyutta ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre turistlerin yerel halka yönelik algıladıkları imajın destinasyon kişiliğini oluşturan heyecanlı, entelektüellik ve yetkinlik alt boyutları; doğal çevreye yönelik algıladıkları imajın heyecanlı, entelektüellik ve sertlik; çevresel duyarlılığa yönelik algıladıkları imajın yetkinlik ve entelektüellik; yapılandırılmış çevreye yönelik algıladıkları imajın heyecanlı ve yetkinlik boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kock ve arkadaşları (2016) Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada algılanan destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk ve Şahbaz (2016), algılanan hizmet kalitesi ile Ilgaz Dağı milli parkının destinasyon imajı ve bireylerin tekrar ziyaret niyetleri arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada kış sporlarına yönelik sunduğu imkânlarla yoğun olarak talep gören Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda ziyaretçilerin rekreasyonel hizmetlerin kalitesine yönelik algılarının tespit edilmesi ve rekreasyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden 418 kişiye anket uygulanmış, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret niyetleri ölçülmüştür. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesi ile destinasyon imajı ve bireylerin tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Güzel ve arkadaşları (2018) ise Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma yapmışlardır. Araştırma keşfedici bir yaklaşımla durum

çalışması deseninde yapılmış ve çoklu turizm paydaşlarından elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda Antalya destinasyonu ile ilişkilendirilen olumlu kişilik özellikleri “canlı, çağdaş, çok yönlü, hümanist ve samimi” olarak toplam beş boyuttan oluşurken, olumsuz kişilik özellikleri ise “metalaşmış, karışık, çıkarıcı ve depresif” olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, Antalya’nın işlevsel ve psikolojik destinasyon özellikleri boyutunda oldukça zengin verilere sahip olduğu araştırmanın destinasyon imajına yönelik diğer bulguları arasındadır.

Bu çalışmaların yanı sıra destinasyon imajı ile birçok farklı değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da yapılmıştır. Birçok araştırmacı destinasyon imajının seyahat eden kişiler üzerindeki etkisi (Pearce, 1982; Woodside ve Lysonski, 1989); destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti (Chen ve Tsai, 2007; Jang ve Feng, 2007; Lai, Griffin ve Babin, 2009), destinasyon imajı ve tüketici sadakati (Chi ve Qu, 2008), destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme (Chon, 2006) ve turistlerin coğrafi konumu ile destinasyon imajı arasındaki ilişki (Pride, 2004; Kamenidou, Mamalis ve Proporas, 2008) konularının yanı sıra destinasyon çekiciliklerinin destinasyon imajına etkisi (Baloglu ve Brinberg, 1997; Currie, Wesley ve Sutherland, 2008) konularında araştırmalar yapmışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ

Turist rehberleri, turistin destinasyonda yaşamış olduğu deneyimi şekillendirmesine yardımcı olan ve en iyi şekilde destinasyon ziyaretini tamamlamasını sağlayan temel kişilerdendir. Turizm endüstrisindeki en önemli unsurlardan biri olarak görülen turist rehberliği oldukça kapsamlı ve önemli bir meslektir.

2.1. Turist Rehberliğinin Tanımı

Turist rehberliği turizm endüstrisinin turistle birebir iletişim halinde olan en önemli mesleklerinden birisidir. Turist rehberleri hem sektörün hem de ülkelerinin temsilcileri olarak tur süresince turistlere eşlik eden ve onların destinasyonda her alanda rehberliğini yapan kişilerdir. Bunun yanı sıra turist rehberleri turist ile destinasyon arasındaki en önemli aracı konumundadır. Turistin destinasyonda ihtiyaç duyduğu hizmeti almasına yardımcı olmakta ve bu süreçte tur operatörleriyle, seyahat acenteleriyle, yerli ve yabancı turistlerle, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleriyle, turistlerin alışveriş yaptıkları mağaza personeliyle, tur süresince ziyaret edilen destinasyonda sağlık personeli, kolluk kuvvetleri, ulaştırma ve diğer hizmetleri veren kişilerle iletişim kurmaktadır. Turist rehberliği her türlü iklim koşullarında, açık veya kapalı mekânlarda, uzun ve değişken çalışma saatlerinde seyahat etmeyi gerektiren, hareketli ve değişken ortamlarda çalışılabilen bir meslektir.

Turist rehberliği ile ilgili 1970'li yıllardan itibaren bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Schmidt (1979), bir turda ziyaretçilere turist rehberinin eşlik etmesinin dört katkısının olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, turistlerin zamanları sınırlı olduğundan destinasyonda hangi çekicilikleri ziyaret edeceklerine karar vermekte zorlanmaktadır. Turist rehberinin olduğu bir turda ise her şey önceden organize edilmiş olduğundan zamanı etkin kullanma imkanları bulunmaktadır. İkinci olarak,

rehberli bir turda turistler farklı kişilerle bir arada seyahat ederek farklı paylaşımlar yapma şansı bulmaktadır. Üçüncü olarak, turist rehberinin eşlik ettiği bir turda destinasyonla ilgili daha fazla bilgi alma imkanı olmaktadır ve bu tür seyahatler yeni yerler keşfetmek için daha güvenli olarak görülmektedir. Son olarak rehberli turlarda turistlerin bireysel erişiminin zor olduğu çekicilikleri ziyaret etme imkanı olmaktadır (Meged, 2010).

Turist rehberi turizm için bu kadar önem arz etmesine ve uzun yıllardır turist rehberliği mesleğinin var olmasına karşın turizm literatüründe yer alan diğer alanlara kıyasla daha az kurumsallaştığı ve akademik olarak da son yıllarda çalışmaların arttığı görülmektedir. Türkçe ve yabancı literatürde turist rehberinin kim olduğuna dair araştırmalar yapılmış ve araştırmacılar tarafından turist rehberliği çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır.

Dünya Turist Rehberleri Federasyonu (WFTG) turist rehberini kendi seçtikleri dillerde turistlere kılavuzluk yapan ve bulunduğu destinasyondaki doğal ve kültürel değerleri anlatarak en iyi şekilde turiste aktaran yetkili kişi olarak tanımlamaktadır (WFTG, 2018). Turist rehberleri turların başladığı andan bittiği ana kadar yalnızca ziyaretçilere eşlik eden ve tercümanlık yapan kişiler değil; bunun yanı sıra ziyaretçilerin farklı kültürleri tanımasını, seyahat deneyimi kazanmasını sağlayan, bir destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel varlıklar hakkında bilgileri onlara aktaran kişilerdir (Ap ve Wong, 2001; Dahles, 2002). Sadece tanıtım yapıp bilgi vermekle kalmayan turist rehberi aynı zamanda ülkesinin kültür elçisi rolü ile ülkesinin propagandasını yaparak ülkeye karşı olumlu bir imaj oluşmasını da sağlamaktadır. Leclerc ve Martin'e (2004: 182) göre ziyaret edilen destinasyonlar, fotoğraflarla ölümsüzleştirilen manzaralar ve tur süresince iletişim kurulan insanlar hakkında bilgi veren ve bu bilgileri hikayelerle birleştirerek turiste aktaran kişi turist rehberidir.

Turist rehberi, ülkesinin tanıtımını yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde yapacak olan, turistlere tur süresince eşlik edip, doğru bilgileri aktaracak olan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sertifikalarla yetkilendirilmiş kişidir (www.tureb.org.tr, 2018). Usta (2012: 167) turist rehberlerini “Yerli ve yabancı turistlere; bir ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerini; Türkçe ve diğer yabancı dillerde en iyi biçimde tanıtabilecek, onlara gezileri sırasında yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personel” olarak tanımlamaktadır. Çimrin (1995: 9), ise “Turist

rehberleri; ziyaretçilere eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, tarihi kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakçılık, hatıra eşyaları, vb. hakkında bilgiler veren; turistleri gezdiren, temaslar sağlayan kişilerdir” şeklinde bir tanımlama yapmıştır.

Ahipaşaoğlu (2006: 2) turist rehberinin “tur operatörlerine bağlı olarak çalışan, bir destinasyona ulaşmış turistlere yol gösteren, bilgi aktarımı yapan, destinasyonu tanıtan, iş tanımları ve görevi gereği turistlerle birebir temas halinde olan, ürünü birlikte üreten, turistin mutluluklarını ve şikâyetlerini birlikte yaşayan; deyim yerindeyse turizmin cephede savaşan neferleri; gözlemleri, deneyimleri ve geri bildirimleri ile hem kaliteyi sağlayan hem de turizmin geleceğini şekillendiren elemanlar” olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de turist rehberinin tanımına resmi olarak ilk 02.07.1986 tarih ve 19152 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 1. Maddesinde yer verilmiştir. Bu maddeye göre “Türkiye’yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtabilecek ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgiler verebilecek kişi” turist rehberidir (www.kulturturizm.gov.tr). Resmi Gazetenin 22. 06. 2012 tarihli 28331 sayılı 2. Maddesi 1 bendinde ise bu tanım daha da genişletilmiştir. 2012 yılında yayımlanan bu kanuna göre turist rehberi “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 sağlayan kişilerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (http://www.resmigazete.gov.tr, 2012).

Turist rehberliği tanımlarının ortak noktası ise turist rehberinin destinasyonda turlar sırasında turistlere eşlik eden, turistlerin kendi dilinde destinasyonun tanıtımını yapan ve destinasyonla ilgili her türlü bilgiyi veren kişi olduğudur. Turist rehberleri turistlerin katılmış oldukları turlardan ve bu tur süresince yaşadıkları deneyimlerden memnun olmalarının yanı sıra destinasyon ve ülke imajının oluşturulup

tanıtılmasında da son derece önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004: 359). Turiste rehberlik yapmakla birlikte turist ile destinasyon arasındaki en önemli aracı ve bağ olan turist rehberi destinasyon imajının oluşumundan, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine kadar birçok konuda turistlere etki etmektedir.

2.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Turist rehberleri günümüzde destinasyon imajı oluşumunda, ülke imajının yansıtılmasında ve turistin ülkeye karşı fikirlerinin oluşmasında büyük öneme sahip kişidir. Turizm sektörünün en önemli yapı taşlarından olan turist rehberliği mesleğinin geçmişi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar olan süreç içerisinde turist rehberliği mesleği gelişim göstermiş ve mesleğin önemi gittikçe artmıştır.

2.2.1. Dünyada Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihsel Gelişimi

Göçebe olarak yaşamını sürdüren ilk insanlar yerleşik düzene geçtiklerinde ve neolitik dönemlerden itibaren, bir anlamda endüstriyel denilebilecek üretime başlayıp, tüm ihtiyaçlarını tek başlarına üretemez duruma geldiklerinde; önce komşularıyla, daha sonra diğer kentlerde yaşayan kişilerle alışverişe başlamışlardır. Bu alışverişler doğal olarak ilk seyahatleri, kent aşırı ulaşimleri ve kesin bir kanıt olmamakla birlikte, ilk turizm faaliyetlerini oluşturmuştur (Ahipaşaoğlu, 2006: 4–5). Turizm hareketlerinin başlamasıyla birlikte farklı turizm meslek grupları ortaya çıkmıştır. Bu mesleklerden biri de turizmin ön planında hizmet veren turist rehberliği mesleğidir. Dünya tarihinde yazılı kaynaklara geçmiş ilk turist rehberlerinin Mısırlı rahipler olduğu iddia edilmektedir. İ.Ö. 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları planlı ve organize edilmiş seyahatlerin başlangıcını oluşturmuş ve bu seyahatlerle birlikte turist rehberliği mesleği de tarih sahnesinde yerini almaya başlamıştır (İçöz, 2011: 1). Olimpiyat oyunları bugünün futbol şampiyonaları gibi o günlerin oldukça ilgi gören etkinlikleri olmuştur. Her yıl sayıları sürekli artan Mısırlı, Mezopotamyalı, Finikeli insanlar oyunları izlemek üzere Yunanistan'a gitmişlerdir. Yunanlılar da, o gezilerden kaynaklanan talebe cevap verebilmek amacıyla, konaklama ve eğlence yerleri inşa etmişlerdir. Bununla birlikte, turistleri karşılayıp konaklama yerlerine ya da etkinliklere yönlendiren özel görevliler olmuştur. Bu görevlerle “proxenos” denen kişiler, yani “ilk tur rehberleri” tarihte yerini almıştır (Şen, 2010: 6).

Ortaçağ, Haçlı seferleri ile büyük ölçekli topluluk halinde yer değiştirmelere sahne olmuştur. Kutsal kentlere doğru yolculuğa çıkan insanların çoğu macera amaçlı yola çıkmıştır. Bu tür seyahat organizasyonlarında ulaşım, konaklama, yeme-içme, sınır geçiş hizmetleri, güvenlik, rehberlik, giriş ücreti gibi çağımızın tur öğelerinin tümü ilkel biçimlerde de olsa görülmüştür (Ahipaşaoğlu, 2006: 9-10). 1841'de Thomas Cook'un İngiltere'de düzenlediği bir günlük tren gezisi modern turizm hareketlerinin de başlangıcı sayılmıştır (Mısırlı, 2015: 205). Thomas Cook'un düzenlemiş olduğu ilk seyahatin ardından günümüze kadar geçen süreçte turizm sektöründe büyük gelişimler ve yenilikler olmuştur. Zamanla turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte turist rehberliği mesleği de gelişim göstermiştir. Ancak turizmin ve turist rehberliğinin günümüzdekine benzer bir içeriğe kavuşması üretim yapısını bütünüyle değiştiren ve kitlelerin yaşamında büyük değişimlere yol açan Sanayi Devrimi sonrası gerçekleşmiştir (İstanbulu Dinçer ve Kızıllırmak, 1997: 121). Yıllar içinde büyük gelişim gösteren turizm sektörü artık geçmişte yaşayan insanların düşüncelerinde bile yer almayan toplu seyahatleri, uzak mesafelere olan tur organizasyonlarını, bu organizasyonları planlayan turizm işletmelerini ve bu turlarda eşlik edecek olan donanımlı, eğitilmiş rehberleri kapsamaktadır.

Günümüzde ise dünyada turist rehberliği mesleği ülkelerin belirlediği kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Bazı ülkeler rehberlik mesleğini yapabilmek için kurslar düzenlemekte ve sertifika sahibi olmak şartı ile mesleği icra ettirmektedir. Bazı ülkeler ise üniversitede rehberlik mesleği ile ilgili bir bölümden eğitim alma şartı getirmektedir. Bununla birlikte her geçen gün daha fazla talep edilen bir meslek haline gelen turist rehberliğine bilimsel çalışmalarda da daha fazla yer verilmektedir. Bu gelişmeler de turist rehberliği mesleğinin günümüzde önemli bir meslek haline geldiğini göstermektedir.

2.2.2. Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihsel Gelişimi

Turist rehberliği mesleği insanların seyahatlerinin artması ile ortaya çıkan bir meslek olmuştur. Özellikle ticaretin yoğun yapıldığı bölgelerde seyahatlerdeki artış rehberlik mesleğini de gündeme getirmiştir. Ticaret yollarının yoğun olduğu Anadolu’da da turist rehberliğinin kökeni çok eski tarihlere dayanmaktadır. Anadolu tarihinde M.Ö. 300’lü yıllarda Büyük İskender’in Anadolu seferi sırasında ona eşlik eden, orduya yol gösteren Likyalı bir rehberden bahsedilmektedir (Çolakoğlu,

Efendi ve Epik, 2014: 130). Anadolu'nun önemli ziyaret merkezlerinden biri olan Truva'da turistler İlyada'dan bölümler okuyan, eğitilmiş ve donanımlı rehberlerle birlikte şehri gezme imkanı bulmuştur. Ancak bu dönemde genel olarak turist rehberliği henüz insanların kazanç elde ettiği bir meslekten ziyade anlatımlara söylencelere dayanan güvenilirliği sınırlı bir iş olmuştur (MEGEP, 2013:3-4). Anadolu topraklarında turist rehberliğinin bir meslek olarak ortaya çıkması ise 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı sonrası Avrupa ile ilişkilerin artmasıyla olmuştur (Değirmencioğlu, 2001: 190). Avrupa'da seyahat alanındaki gelişmelere paralel olarak Paris-İstanbul arasında Orient-Express tren seferlerinin 5 Haziran 1883'de başlaması (Mısırlı, 2015: 217-218) ve Kırım Savaşı'nda Osmanlı'nın, Rusya'ya karşı Batılı güçlerle birlik olması; Batılı ülkelerde efsaneler kenti İstanbul'a ilgiyi artırmış ve böylece ilk dikkat çeken turistler İstanbul'da görülmeye başlamıştır. Tüm bu hareketlilikle birlikte İstanbul'da, özellikle azınlıklar içinde, tercüman-rehberlik adında yeni bir meslek grubu ortaya çıkmıştır (Değirmencioğlu, 2001: 190). Turist rehberliği mesleği ilk olarak 29 Ekim 1890 tarihinde yayınlanan 190 sayılı Nizamname ile resmi belgelerde yer almıştır. Turist rehberlerinin uyması gereken kuralları belirten bu nizamnamenin uygulanma ve denetleme görevi İçişleri Bakanlığı tarafından belediyelere verilmiştir. Bu Nizamname'nin amacı öncelikle tercüman rehberlik mesleğini halihazırda yürütenleri veya mesleğe başlayacak olanları disiplin altında tutmak olmuştur. Ayrıca bu nizamname ile birlikte rehberlik mesleğinin yapılmasında gerekli olan düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınavla ölçülmesine karar verilmiştir (Çimrin: 1995: 11-12).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından iki yıl sonra 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname ile turist rehberliği konusunda sıkı kurallar getirilmiştir. Kararnamenin üzerinde durduğu en önemli konu tercüman rehberlerin eğitimi olmuş, ancak turistik faaliyetlerle ilgili bir kuruluş olmadığından rehberlerin yeterliklerinin saptanması konusundaki sınav koşulu sağlanamamıştır. 1920'li yılların sonlarında ekonomik krizin etkisiyle Türkiye'de de turizmin durma noktasına geldiği bir sırada 1928 yılı Aralık ayında İstanbul İktisat Müdürlüğü bir rehberlik kursu açılacağını basın aracılığı ile duyurmuş, bu ilanla kursa sınavla alınan adaylardan 50'si tercüman-rehber olmaya hak kazanmıştır. 1935 yılında belediyelerde turizm şubelerinin

kurulmasının ardından bir rehberlik kursu daha açılmış ve bu kurstan da 53 kişi mezun olmuştur. Ancak, 40'lı yıllarda II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile turizm durmuş ve rehberlerin büyük bölümü mesleği bırakmıştır. 1950'li yıllarda modern turizm önem kazanmış ve 1950 yılındaki 2. Turizm Danışma Kurulu'na Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından sektör için önemini vurgulayan Turist Tercüman Rehberliği başlıklı bir rapor sunulmuştur. Bunun ardından 1951 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) rehberliğin günün koşullarına uygun hale getirilmesi için bir çalışma yapmıştır. Üniversite öğrencileri için açılan rehberlik kursunu tamamlayan 129 genç mesleğe adım atmıştır. 1955-60 yılları arasında çeşitli öğrenci derneklerinin organizasyonu ile başlatılan ve İstanbul Belediyesi ile Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen iki ayrı kurstan 128 öğrenci mezun olarak çeşitli dillerde rehberlik yapma hakkı kazanmıştır. 20 Ağustos 1963 tarihinde kurulan ve çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek üzere kurslar, uzman okullar açabilme yetkisine sahip olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1964-68 yılları arasında kurslar düzenlemiştir. Ancak bu kurslar bir yönetmeliğe değil, 8 Kasım 1925 gün ve 2730 sayılı Kararname'ye dayanmış, hizmetiçi talimat ve genelgelerle gerçekleştirilmiştir. Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır (İstanbullu Dinçer ve Kızılırmak, 1997: 148–149). Bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almış, 1981 ve 1983 yıllarında ise bazı değişikliklere uğramıştır (Değirmencioğlu, 2001: 191). 2 Temmuz 1986 tarihinde 19152 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği de bazı değişikliklere uğrayarak 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmi Gazete'de yeni Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır (www.tureb.org.tr, 2018).

Turist rehberliğine yönelik yıllar içerisinde bazı yasal düzenlemeler yapılmış ancak turist rehberliğinin geliştirilmesine ilişkin yapılanların yetersiz kaldığı görülmüştür. Turizme yönelik yatırım ve planlara 1963-1967 yılları arasında yapılan ilk kalkınma planından itibaren yer verilmektedir. 1973-1977 yılları arasındaki 3. kalkınma planında da turizm eğitimi gündeme gelmiştir. Ancak turist rehberliği kalkınma planlarında ilk olarak 1996- 2000 yılları arası için hazırlanmış olan 7. Kalkınma

planında yer almıştır. Bu çalışma dahilinde rehberlik faaliyetlerinin düzenlenmesi amacıyla Türkiye Turist Rehberleri Birliği ve Turist Rehberleri Odaları Yasasının çıkarılması planlanmıştır. Açıklama olarak da Türkiye’de gelişen turizm rehberliğinin daha bilgili ve ilgili kişiler tarafından yapılmasının sağlanması gerekliliği belirtilmiştir. 2001-2006 yılları için hazırlanan 8. Kalkınma planında da yine aynı şekilde turist rehberliği mesleğini yapan kişilerin mesleki etkinliklerini artırmak ve bir meslek örgütü altında birleşmelerini sağlamak amacıyla “Türkiye Turist Rehberleri Birliği ve Turist Rehber Odaları Kanunu Tasarısı Çalışmaları”nın tamamlanacağı belirtilmiştir. 1963 yılından itibaren 2018 yılına kadar toplam olarak 10 kalkınma planı hazırlandığı ve bu planların yalnızca ikisinde turist rehberliğine ilişkin maddelerin yer aldığı görülmektedir (www.kalkinma.gov.tr, 2018). Kalkınma planlarında oldukça az yer verilse de turist rehberliğine ilişkin gelişmeler yıllar içerisinde devam etmiştir. 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanan Profesyonel Turist Rehberi mesleğinin standardı Resmi Gazete’de yayımlanarak turist rehberliği mesleğine Ulusal Meslek Standardı niteliği kazandırılmıştır. Turist rehberliğinin gerektirdiği çağdaş yasal düzenlemeleri içeren bir yasa önerisi olan “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” 07.06. 2012 tarihinde TBMM’de kabul edilmiş, 22.06.2012 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla birlikte “Profesyonel” ibaresi kaldırılarak sadece “Turist Rehberi” ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. 2014 yılında ise Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği yayımlanmış ve eylemli, eylemsiz rehber kavramları turist rehberliği literatürüne eklenmiştir. Bu yönetmeliğe göre; eylemli turist rehberi çalışma kartına sahibi olup aktif olarak turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberlerini tanımlarken; eylemsiz turist rehberi, ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan aktif olarak rehberlik mesleğini icra etmeyen turist rehberlerini tanımlamaktadır. Ayrıca bu yönetmelik ile Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak açılan sertifika programı kaldırılarak sertifika programı açma yetkisi TUREB’e verilmiştir (www.resmigazete.gov.tr, 2012).

Günümüzde turist rehberliği mesleği yasal düzenlemelere hak ettiği değere kavuşmuştur. En önemlisi de meslek olarak görülmekte ve bir meslek yasası bulunmaktadır. Sahip olduğu kültürel ve doğal zenginlikler nedeniyle turizmin temel

sektörlerden biri olduğu Türkiye’de yıllar içinde turist rehberleriyle ilgili meslek yasası çıkması ve mesleğe yönelik gelişmelerin olması turizm sektörünün gelişimi için de oldukça önemlidir.

2.3. Turist Rehberliği Mesleğinin Gereklilikleri

Turist Rehberliği mesleği turizmin temel unsurlarından biri olduğundan her meslek gibi bu mesleği yapmanın birçok gereklilikleri bulunmaktadır. Öncelikle bu mesleği yerine getirebilmek için gerekli olan eğitimleri almak gerekmektedir. Dünyada ve Türkiye’de turist rehberliğine yönelik çeşitli eğitim ve sertifika programları bulunmaktadır. Ülkeler kendi politikaları doğrultusunda eğitim programlarını belirlemekte ve bu doğrultuda kişilere turist rehberi olma yetkisini vermektedir. Türkiye’de turist rehberi olma yetkisi 2 farklı şekilde verilmektedir. İlk olarak TUREB’in açtığı sertifika programı aracılığı ile eğitimlerini tamamlayan kişiler turist rehberi olabilmektedir. İkinci olarak ise yükseköğretim kurumlarının turist rehberliği ile ilgili ön lisans, lisans ve ya yüksek lisans programlarından mezun olarak bu mesleği yapma hakkını elde etmek mümkündür (www.tureb.org.tr, 2018). Bu eğitimlerin yanı sıra belirlenen yabancı dil puanını almak ve uygulama eğitimini tamamlamak mesleğin gerekli olan şartları arasındadır.

Dünya’da ve Türkiye’de birçok farklı turist rehberliği şekli bulunmaktadır. Örneğin park rehberliği, yerel rehberlik gibi literatüre geçmiş rehberlik türleri mevcuttur. Türkiye’de ise eylemli ve eylemsiz olarak iki tür turist rehberliği bulunmaktadır. 2018 yılı verilerine göre Türkiye’de 10465 turist rehberinin 7193’ü eylemli, 1272’i ise eylemsiz turist rehberidir (www.tureb.org.tr, 2018).

Eğitim veya sertifika programlarını tamamlayarak turist rehberi olan kişilerin bu mesleği en iyi şekilde icra edebilmesi için bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Belirli becerilere ve kişilik özelliklerine sahip olmanın yanı sıra mesleğin gerekliliği olan rolleri de yapabilecek nitelikte olması turist rehberliğinin kalitesini arttırmaktadır.

2.3.1. Turist Rehberinde Bulunması Gereken Nitelikler

Turist rehberliği, gerekli eğitimlerin tamamlanmasının yanı sıra birçok beceriye ve bazı kişilik özelliklerine sahip olmayı gerektiren bir meslektir. Turist rehberlerinin yoğun bir bilgi birikimine sahip olmaları ile birlikte iyi bir lider, iyi bir kültür elçisi,

iyi bir dinleyici, iyi bir insan ilişkileri uzmanı ve en önemlisi de iyi bir anlatıcı olması gerekmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997, Tetik, 2006). Turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberinde Bulunması Gereken Özellikler

Kişilik Özellikleri	Bilgi	Beceriler	Fiziksel Görünüm
<ul style="list-style-type: none"> • Etkin İletişim Becerisine Sahip Olma • Misafirperverlik • Sevgi, Saygı, Hoşgörü ve Dürüstlük • Kendine Güven ve İstek • Liderlik Ruhunu • Sorumluluk Sahibi • İş Ahlakı Bilinci • Adil Olma • Disiplinli Olma • Çevre Korumaya Karşı Duyarlı Olma • Araştırmacı Olma • Güler Yüzlü ve Nazik Davranma • Meslek Ahlakına Sahip Olmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Yabancı Dil Bilgisi • Genel Kültür Bilgisi • Diğer Kültürler Hakkında Bilgi • İlkyardım Bilgisi • Sanat Tarihi Bilgisi • Arkeoloji Bilgisi • Genel Turizm Bilgisi • Dinler Tarihi Bilgisi • Destinasyona Yönelik Genel Bilgi • Hijyen Bilgisi • İlkyardım Bilgisi • İnsan Psikolojisi Bilgisi • Protokol Bilgisi • Servis, Bar ve Mutfak Temel Bilgisi • Sosyoloji Bilgisi • Tanıtım ve Satış Geliştirme Bilgisi • Tur Planlaması ve Yönetimi Bilgisi • Turizm Mevzuatı Bilgisi • Coğrafya Bilgisi • Flora ve Faunası Bilgisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Anlatım Becerisi • İletişim Becerisi • Yorumlama Gücü • Organizasyon Yapabilme • Koordinasyon Sağlama Becerisi • Sorularla Başa Çıkabilme • Yenilikleri İzleyebilme • Aniden Gelişen Durumlarla Baş Edebilme • Eğlence ve Boş Zaman Yönetimi • Ekip Çalışması Yeteneği • Öğrenme ve Kendini Geliştirme Yeteneği • Zaman Yönetimi Becerisi • Espri Yeteneği 	<ul style="list-style-type: none"> • Kılık Kıyafet • Ses Tonu • Kişisel Bakım ve Hijyenine Dikkat Etmek

Kaynak: Tetik, 2006; Güzel, 2007; Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2018.

Ülkelerinin turizm elçisi konumunda olan turist rehberlerinin almış oldukları eğitimin yanı sıra belli başlı özelliklerine dikkat edilerek seçilmesi gerekmektedir (Güzel, 2007: 12). Turist rehberi iyi bir hikayeci ve anlatıcı olarak kabul edildiğinden mesleki bilgisinin yanı sıra ansiklopedik bilgiye de sahip olmalıdır. En az bir yabancı dili akıcı ve iyi bir şekilde konuşması gereken turist rehberinin politik ve dinle ilgili taraflı konuşmalar yapmaması gerekmektedir. Dini inançla ilgili konularda daha duyarlı ve tarafsız olmalı, konunun hassasiyetini unutmamalıdır. İyi bir turist rehberi grupta iletişimde mümkün olduğunca göz teması kurarak gruptaki kişilerin dikkatini çekebilmelidir. Kişilerin isimlerini olabildiğince hızlı öğrenerek onlara isimleriyle hitap etmesi grupta arasındaki iletişimi güçlendirmek için oldukça

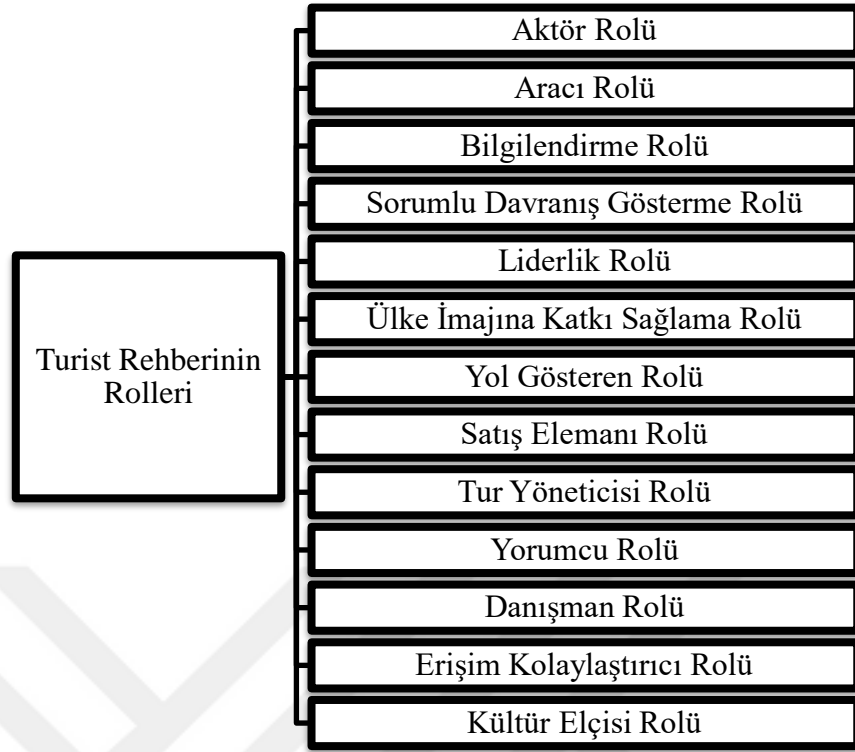
önemlidir. Turist rehberi ülkesinin kültür elçisi olarak her yönden ülkesini temsil ettiğinin bilincinde olmalı ve bu doğrultuda abartıya kaçmadan ülkesi adına propaganda yapabilme sanatını bilmelidir.

Turist rehberleri turistlerle birebir iletişim halinde olan ve turizmin ön planında bulunan turizm çalışanlarıdır. Her meslekte olduğu gibi turist rehberleri de mesleğini severek yaptığı sürece daha başarılı olmaktadır. Turist rehberi sadece birey olarak kendisini değil ülkesini de temsil eden kişi olarak turistlerle iletişim kurmaktadır. Bu nedenle rehberin nitelikli olması hem ülke imajı için hem de turizm sektörü için oldukça önem arz etmektedir.

2.3.2. Turist Rehberinin Mesleki Roller

Organize turlar rehberlik hizmeti olmadan düşünülememektedir. Hem tur boyunca gruba eşlik eden tur lideri hem de grubu destinasyonda karşılayan turist rehberi bu hizmeti vermektedir (Rabotic, 2008). Turist rehberlerinin turizm sektöründe oldukça önemli fonksiyonlarının yanı sıra mesleklerini icra ederken yerine getirmekle yükümlü olduğu birçok rolü bulunmaktadır. Turist rehberliği ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda da turist rehberinin birçok rolü olduğu ortaya konulmuştur.

Bilimsel olarak turist rehberliğini ele alan kişilerden biri olan Eric Cohen (1985) turist rehberinin rollerine yönelik öncü çalışmalardan birini yapmıştır. Ardından turist rehberliği ve iş yaşamında gerekli olan rollerine yönelik yerli ve yabancı literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Turist rehberleri sergiledikleri performansa ve ortama bağlı olarak yerel rehberler, turist rehberleri, tur koordinatörleri veya sokak rehberleri gibi farklı türlere ayrılmaktadır (Howard, Smith ve Twaites, 2001; Salazar, 2005). Mancini (2001) turist rehberlerinin bu görevlerinin yanı sıra psikolog, diplomat ve girişimci rollerinin bulunduğunu da belirtmektedir. Zhang ve Chow (2004) ise turist rehberinin 16 farklı rolü olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde turist rehberliği ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda (Holloway, 1981; Hughes, 1991; Pond, 1993; McDonnell, 2001; Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002) turist rehberlerinin büyükelçi, misyoner, öğretmen, eğitmen, bilgi deposu, danışman, ev sahibi ve turist arasında aracı, kültür elçisi ve bilgi veren gibi rollerinin olduğunu ortaya koyulmaktadır. Literatür derlemesi sonucunda 13 başlık altında toplanan turist rehberinin mesleki rolleri Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Turist Rehberinin Mesleki Rollerı
Kaynak: Çokal, 2015.

Şekil 9’da görüldüğü gibi turist rehberinin meslek yaşamında yerine getirmesi gereken birçok rolü bulunmaktadır. İlk olarak turist rehberleri zaman zaman rol yapmak zorunda kalabilmekte ve kötü bir ruh halinde olsalar bile, onlardan turistleri seyahatleri boyunca eğlendirmeleri beklenmektedir (Wong ve Wang, 2009: 251). Bir başka deyişle turist rehberi; tur sırasında yeri geldiğinde grubu eğlendiren animatör olarak, yeri geldiğinde ise duygularını dışa yansıtmayan bir aktör olarak hizmet vermektedir.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda ilk andan itibaren rahat davranamayabilmekte ve tam da bu noktada turist rehberleri destinasyon ile turistler arasında ”aracı” görevini üstlenmektedir (Oschell, 2009: 25–26). Turistlere turist rehberinin eşlik ettiği bir turda turist rehberleri kılavuzluk görevlerinin yanı sıra turistler ile yerel halk ve yerel işletmeler arasında bir “arabulucu” olarak hareket etmektedirler (Kong, Cheung ve Baum, 2009: 66). Bu da turist rehberinin tur sürecinde gidilen destinasyon ile turist arasında aracı rolü olduğunu göstermektedir.

Rabotic (2011: 155) turistlerin algısına göre turist rehberinin en temel rollerinin bilgi aktarıcı ve eğitimci rolleri olduğunu tespit etmiştir. Turist rehberi eşliğinde tura çıkan ve turist rehberini bir anlamda eğitimci olarak gören turistler gidilen destinasyon hakkında bilgi sahibi olmayı istemekte ve tüm sorularına turist rehberi tarafından mantıklı cevaplar verilmesini beklemektedir (Plawin, 2003: 9). Turist rehberinin en önemli görevlerinden biri ziyaret edilen destinasyon hakkında turistlere bilgi vererek destinasyonu turistlere tanıtmaktır.

Turist rehberinin bir diğer mesleki rolü olan sorumlu davranış gösterme, rehberin doğal çevreye yönelik duyarlı davranış göstererek, çevrenin korunmasına katkı sağlamasını ifade etmektedir (Randall ve Rollins, 2005: 115). Turist rehberinin tur sürecinde çevreye karşı duyarlı olması ve turistleri de bu konuda motive etmesi gerekmektedir.

Turist rehberliği mesleğinin temel özelliklerinden biri olan liderlik rolü, rehberin yapmakla yükümlü olduğu görev ve sorumluluklar listesinin ilk sıralarında yer almaktadır. Liderlik yapamayan bir turist rehberi turun hakimiyetini elinde tutamayıp iyi bir performans sergileyemeyecektir. Bu da ilerleyen süreçte mesleğini yerine getirmesini zorlaştıracaktır.

Turistlerle birebir iletişim halinde olan, turistin en yakınında bulunan ve turist ile destinasyon arasında bir bağ olan turist rehberinin destinasyon imajının oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinden, potansiyel turistlerin destinasyona gelmesine kadar birçok konuda turist rehberlerinin doğrudan etkisi bulunmaktadır (Kong, Cheung ve Baum, 2009: 68). Destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenimin ve ülke imajının oluşmasından birinci derecede sorumlu olan turist rehberinin bu konuda belirleyici rolleri bulunmaktadır (Yarcan, 2007: 35). Turist rehberleri; yönettikleri geziler süresince, ülke ve halkını tanıtmakta, turistlerin zihnindeki ön yargıları yok etmekte ve sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 356). Bu da turist rehberinin en önemli rollerinden birinin destinasyona yönelik imaj oluşturmak olduğunu göstermektedir.

Rehberlik yol göstermeyi ve kılavuzluk yapmayı gerektiren bir meslektir (Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun, 2008: 3). Turist rehberlerinin üstlendiği yol gösterme

rolü; turistlerin nereye gidecekleri, orada ne kadar süre kalacakları, ne görecekleri, ne yapacakları, yerlilerle nasıl iletişim kuracakları ile ilgili sorunların çözümünü içermekte ve turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı ifade etmektedir (Hu, 2007: 29).

Tur sırasında çeşitli alternatifler arasında seçim yapmakta zorlanan turist, pazar şartlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi bildiğine inandığı turist rehberinin tavsiyeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Turist rehberinin bu şekilde bir fonksiyonunun olması, başta seyahat acentaları olmak üzere, diğer işletmeler açısından turist rehberini turistik ürün pazarlaması sürecinde çok önemli bir konuma getirmektedir (Toker 2011: 45).

Turist rehberleri, bir turun programını hazırlama aşamasından başlayarak turistlerin karşılanması, konaklama işletmelerine yerleştirilmesi, tur süresince talep edilen yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarının karşılanması ve turun en iyi şekilde yürütülerek uygulanması aşamasına kadar olan hizmetleri turistlere sunmaktadır (Güzel, 2007: 24). Turist rehberi tur paketindeki tüm bu hizmetlerin uyumlu bir şekilde sunumunu gerçekleştiren ve turu yönetirken iyi bir yönetici rolüne bürünen kişidir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 70–71).

Turist rehberinin iyi bir yorumlama gücüne sahip olması misafirlerin tarihi ve kültürel değerleri anlamasına yardımcı olmaktadır (Yu, Weiler ve Ham, 2002: 75). Rehberin en önemli iletişim rollerinden biri de turistler için ortamı fiziksel ve kültürel açıdan yorumlayarak anlatmasıdır. Etkin yorumlama tekniklerinin kullanımı, ev sahibi toplum ve misafir arasındaki kültürel farklılıklar açısından köprü kurmayı sağlamaktadır.

Turist rehberinin “danışmanlık (akıl hocalığı)” rolü bir öğretmen yada eğitmen gibi ziyaret edilen yerlerde turistlerin nasıl davranması gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunmasını kapsamaktadır. Ayrıca turist rehberleri turistlere nerede ve nasıl davranmaları gerektiğini açıklamanın yanı sıra ilgi çekici nesnelere de bir öğretmen gibi açıklamaktadır (Köroğlu, Köroğlu ve Bilge, 2012: 135).

Turist rehberliği destinasyondaki çekim merkezlerine fiziksel ve bilişsel olarak ulaşmayı kolay kılmaktadır. Halka açık olmayan mekanları rehberli bir turla ziyaret

etmek daha kolay olabilmektedir. Örneğin ziyaret saati geçmiş bir müzeyi rehber eşliğinde, rehberin iletişim gücü sayesinde ziyaret etmek mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte her isteyen istediği zaman gidemeyeceği özel izinlerle girilebilen mekanları rehberli grupların ziyaret etmesi daha kolay olabilmektedir.

Turist rehberleri mesleklerini icra ederken tüm bu rollerinin yanı sıra en çok kültür elçisi rolünü üstlenmektedir. Ülkelerinin bir temsilcisi, elçisi olarak turistlere hizmet veren turist rehberlerinin kültür elçisi rolü kültürler arası aracılığı, kültür elçiliğini ve kültür dostluğunu içermektedir (Yu, Weiler ve Ham, 2002: 75). Cohen'e göre (1985) turist rehberinin kültür elçisi rolü öncelikli olarak destinasyon kültürünün merak edilen unsurlarının turistlere en iyi şekilde aktarılmasını ve turistlerin ev sahibi toplumla aralarında bağ kurmasına yardımcı olmayı kapsamaktadır. Kültür elçiliği turist rehberlerinin ülkelerinin kültürel değerlerinin korunması, aktarılması ve kültürlerarası iletişimin olması için gerekli olan temel rollerinden biridir.

2.4. Turist Rehberinin Performansı

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe ne kadar iyi hizmet sunulursa o kadar çok müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Turizm sektörünün içinde yer alan tüm işgörenlerin performansları hizmet kalitesini etkilemektedir. Her meslekte olduğu gibi sektörün en önemli unsurlarından biri olan turist rehberleri de mesleklerini icra ederken ne kadar iyi hizmet verirlerse o kadar çok turist memnuniyeti sağlanmaktadır. Turist rehberlerinin hizmet kalitesini ise tur sırasında sergilemiş oldukları performansları belirlemektedir. Performans; işin gereği olarak önceden belirlenen ölçütlerin yerine getirilmesi ve hedefin gerçekleşmesi oranı olarak tanımlanmaktadır (Dikmen ve Özpeynirci, 2010: 72). İşlevsel olarak başarı, görev ve kişi ile ilgili olup görevin gereği olarak önceden belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleşmesi oranı olarak bilinmektedir (Alper, 2007: 43).

Bireylerin iş yaşamındaki performanslarını oluşturan unsurlar beceriler, işe duyulan ilgi, işin sağladığı gelişme ve ilerleme olanakları, iyi belirlenmiş hedefler, başarının ödüllendirilmesi, başarısızlığın cezalandırılması, işin yapılabilmesi için gerekli kaynakların ulaşılabilirliği olarak gösterilmektedir (Örücü ve Kanbur, 2008: 88). Turist rehberliği bireysel olarak yapılan bir meslektir ve turist rehberi kendi

performansını kendisi ortaya koymaktadır. Performansını etkileyen dış unsurlar olsa da asıl belirleyici olan kişinin kendisidir (Lugosi ve Bray, 2008: 469). Pond (1993: 64), bir turu en iyi şekilde gerçekleştirenin de bozanın da turist rehberi olduğunu belirterek performansın turist rehberinin elinde olduğunu vurgulamaktadır. Turist rehberinin performansı da kişinin yeterlilikleriyle, almış olduğu eğitim ve öğreniminden elde ettiği yetkinliklerle ilgilidir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 53). Bu nedenle turist rehberinden beklenen performansın sağlanmasında, turun özelliğine ve niteliğine uygun kıyafetler giymek, grubu uygun bir şekilde karşılamak, gruba güzergah hakkında bilgi vermek ve grubu kontrol altında tutmak, araçlarda mikrofonu kontrol etmek ve doğru kullanmak, grupla göz teması kurmak, sesi doğru kullanmak, doğru tavır ve kelime kullanarak gruba uygun konuşma yapmak, ortam ve grubun ihtiyacına uygun sunum yapmak, açık ve net bilgi vermek, görülebilir nesnelere için uygun yön bildirimini yapmak, güvenlik konusunda grubu bilgilendirmek, içinde bulunulan duruma uygun tepkiler vermek, soru sorulmasına teşvik etmek ve soruları tekrarladıktan sonra cevaplamak, istenildiğinde özet bilgi vermek, eğer uygunsa bilgiyi önceki ya da sonraki deneyimlerle ilişkilendirmek temel görevlerdendir (www.sitga.co.uk, 2001).

Bunların yanı sıra turist rehberinin görülmesi gereken mekânlar, çekilmesi gereken manzara fotoğrafları ve alınması gereken hatıra eşyalar konusunda turistlere gereken bilgilendirmeyi yapması da performans kapsamında büyük önem taşımaktadır. Turist rehberinin performansı onun dışa dönük olmasına, mesleki rollerini ve görevlerini düzenli bir şekilde yerine getirmesine bağlı olmaktadır (Edensor, 2000: 334-335).

Turist rehberleri, cansız bir taş yığını gibi görünen mekânları anlattıkları bilgilerle süsleyip ayağa kaldıran (Tosun ve Temizkan, 2004: 360-361) ve iyi bir performans sergileyerek olumlu bir imaj oluşturabilen kişilerdir. Turizm endüstrisinin başarısı, büyük oranda turistik destinasyonda bulunan turist rehberlerinin performansına bağlıdır. Turist rehberlerinin kaliteli hizmet sunumu; turizm endüstrisinin başarısı ve destinasyonun imajı için de son derece önemlidir (Zhang ve Chow, 2004: 81). Turist rehberinin performansı aynı zamanda müşteri sadakatinin oluşmasını da sağlamaktadır (Ap ve Wong, 2001: 552; Bowie ve Chang, 2005: 305). Turist rehberlerinin tur süresince konuklarına karşı tutumları, aktardıkları bilgiler, iletişim şekilleri, yani sundukları tüm hizmetler misafirlerin zihnindeki olumsuz imaj ve

önyargılarının değişmesine, yanlışların düzeltilmesine ve eksik bilgilerin tamamlanmasına katkı sağlamaktadır.

2.5. Turist Rehberliği Mesleğinde Etik

İnsanların topluluk olarak bir araya geldiği ve toplu olarak yaşamaya başladığı zamandan günümüze kadar toplumsal hayatı düzenleyen bir takım kurallar ve felsefeler ortaya koyulmuştur. Toplumsal düzeni sağlayan, bir arada yaşamının gerekliliklerinden olan en önemli felsefelerden biri de etik kavramıdır. Geçmiş 2500 yıl öncesine dayanan ve bir felsefe disiplini olan etik; tarih boyunca düşünürler tarafından açıklanmaya çalışılan bir kavram olmuştur (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 31). Yunanca'da karakter anlamına gelen "ethos" kökeninden gelen etik kelimesi TDK sözlüğünde töre bilimi ve çeşitli meslek gruplarına mensup kişilerin uyması ve kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Etik, bireyin davranışlarının temelini oluşturan ahlak kurallarının bütünüdür. Bir başka tanıma göre ise etik; kişilere "işlerin nasıl yapılması gerektiğini" belirlemede yol gösteren kılavuz (rehber) değerler, ilkeler ve standartlardır (www.etik.gov.tr, 2018).

Günümüzde genel olarak iş yaşamındaki davranış biçimlerini araştıran, sorgulayan ve düzenleyen bir disiplin olan etik, çeşitli mesleklerin yürütülmesi sürecinde uyulması gereken ilkelerin ilk sırasında yer almaktadır. Toplumda önemli yeri olan siyaset, yönetim, yargı, ticaret, tıp, eğitim, bilim, sanat ve basın-yayın gibi alanlarda, etik ilke ve değerler ön plana çıkmaktadır. Aydın (2010: 95) bir işin meslek olarak sayılabilmesi için uğraş alanının etik değer ve ilkelere yer vermesi gerektiğini ve bir meslek elemanının sahip olması beklenen üç temel unsurun bilgi-beceri, doğru iş alışkanlıkları ve tutumlar olduğunu, bir meslekte bilgi ve beceriler kadar mesleki değer ve etik ilkelerin de tanımlanması gerektiğini belirtmektedir.

Her mesleğe kamusal açıdan bir gereksinim olmakta ve bu gereksinim mesleki etik ilkelere uyumla kurumsallaşmaktadır. Etik özelliği bulunmayan eylemler, dengeleri bozacağı gibi yapılan işe güveni ve saygıyı da azaltmaktadır (Nebioğlu, 2013: 35). Mesleki etik bir özdenetim düzeneği gibi çalışmakta fakat diğer denetim biçimlerinden farklı olarak içsel ve manevi bir nitelik taşımaktadır. Meslek etiği; genel ahlaki ilkelerin söz konusu meslek özelinde yeniden yazılması olarak

tanımlanabilmektedir. Meslek etik ilkeleri yazılı olarak tanımlanabildiği gibi yazılı olmadan o mesleği icra eden meslek mensupları tarafından örtülü biçimde de kabul edilebilmektedir (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun, 2000; Bedük ve Çiçek, 2003). Meslek etiği ilkeleri genellikle toplumsal kültür ve değerlerden bağımsız olup, evrenselidir. Meslek etiğinin en önemli yararlarından biri, evrensel olması ve bu sebeple o mesleği icra edenlerin dünyanın her yerinde aynı meslek etik ilkelere uygun davranmalarıdır (Kuçuradi, 2009; Demirçivi ve Yeşiltaş, 2015; Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016).

Durkheim'a (1986: 8-13) göre meslek ahlakı belli bir meslek grubunun eseridir ve grup ne ise ahlakı da o olmaktadır bu nedenle meslek sayısı kadar da ahlak bulunmaktadır. Meslek grupları ne kadar güçlü ve örgütlü ise meslek ahlakı da o kadar gelişmiş sayılmaktadır. Gruplar tarafından belirlenen mesleki etik ilkelerin üç temel işlevi bulunmaktadır (Aydın, 2010: 100):

- 1- Mesleği icra etmek için yeterli olmayan ve ilkeleri benimsemeyen üyeleri ayırmak,
- 2- Mesleği icra edenler arasında oluşan rekabet ortamını düzenleyerek dengede tutmak
- 3- Mesleğin varoluş ideallerini korumak.

Tüm bunlardan yola çıkarak meslek etiğini, bir meslek grubu içerisinde bulunan kişilerin mesleklerini icra ederken göstermiş oldukları davranışların hangisinin doğru, hangisinin yanlış, hangisinin haklı, hangisinin haksız olduğuna yönelik kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

İş ortamlarında her geçen gün artan bireylerarası ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için asgari müştereklerde uzlaşmayı sağlayacak normatif bir zemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu zemin bireylerin meslek hayatlarında ancak meslek etiklerinin belirlenmesi ve uygulanmasıyla oluşturulabilir. Evrensel meslek etiği değerlerinin oluşturulabilmesi için farklı meslek mensuplarının etik değerlerini profesyonel olarak ortaya koyması gerekmektedir (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 249). Etik değerlerin varlığı mesleki ortamlarda daha uyumlu ve huzurlu bir atmosferin oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, meslek etiği kapsamında tüm dünyada farklı mesleklerin etik ilkeleri belirlenmeye çalışılmıştır (Karataş, 2013: 308).

Turizm sektörü de içerisinde emeğe dayalı birçok mesleği barındıran bir hizmet sektörüdür. Sektör içinde yer alan mesleklerin her birine dair mesleki etik ilkeler bulunmasa da genel olarak turizm sektörüne yönelik meslek etiği ilkelerinden söz etmek mümkündür. Türkiye’de ve Dünya’da turizm sektörüne yönelik mesleki etik ilkeler belirleyen kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşların ilki ve en geniş kapsama sahip olanı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) ’dür. BMDTÖ Turizm Etiği Evrensel İlkeler’ni üye ülkelerin katılımıyla 2001 yılında oluşturmuş ve Türkiye BMDTÖ üyesi olarak ilkelere uymak konusunda taraf olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). BMDTÖ bu kapsamda hem ziyaretçiler, hem yerel halk, hem de turizm sektöründe yer alan turizm profesyonellerine yönelik etik ilkeler oluşturmuştur (Ek-1). Türkiye’de de Seyahat acentacılığına yönelik olarak “Türkiye Seyahat Acentaları Birliği” tarafından 1995 yılında Seyahat Acentalığı Genel Meslek Kuralları kabul edilmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de turizm sektörünün geneline ve özelinde yer alan mesleklere yönelik geliştirilen bu etik ilkelerin yanı sıra turist rehberliği mesleğine yönelik olarak da turist rehberliği etik ilkeleri oluşturulmuştur. Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations, WFTGA) Rehberlik Uygulama İlkeleri oluşturarak turist rehberliği mesleğine yönelik etik kurallar belirlemiştir (www.wftga.org, 2018).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu tarafından belirlenen meslek etik ilkeleri şu şekildedir:

- Turistlere ziyaret edilen yer hakkında propaganda ve önyargılarından uzak objektif bir biçimde anlatım yapmak, hizmet taahhütlerine bağlı kalarak, ilgili ve profesyonel bir hizmet sunmak,
- Doğru gibi anlatılan hikayeler, efsaneler, gelenekler ve fikirlerle gerçekler arasındaki bariz farkı mümkün olduğunca ortaya koymak,
- Turizm sektöründe çalışan tüm kesimlerle, meslektaşlarıyla ve rehberlerle temas halinde olan herkesle tüm ilişkilerinde adil ve makul davranmak,
- Rehber eşliğinde yapılan turların çevreye, doğal hayata, tarihi ve turistik yerlere ve yerel gelenek ve göreneklere karşı saygılı olduğunu her şart altında temin ederek, ülkenin turizmdeki itibarını korumak,
- Turist ağırlayan ülkenin bir temsilcisi olarak ziyaretçilerin hoş vakit geçirmelerini sağlamak ve ülkenin turistik bir destinasyon olarak kabul görmesini sağlamak.

Bunun dışında Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu, (European Federation of Tourist Guides, FEG), Austin Turist Rehberleri Birliği (Austin Tour Guides Association), Güney Afrika Cumhuriyeti Turizm ve Çevre İşleri Departmanı (Department of Environmental Affairs and Tourism of Republic South of Africa), Butan Rehberler Birliği (The Guide Association of Bhutan) gibi dünyanın birçok ülkesindeki rehber örgütleri rehberlik mesleğine ilişkin meslek etik ilkeler belirlemişlerdir (wftga.org/guideapedia, 2018).

Türkiye’de 2012 yılında yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile yasal statü kazanan Turist Rehberleri Birliği (TUREB), üyesi olduğu WFTGA’nın benimsediği rehberlik uygulama ilkelerine ve yine üyesi olduğu FEG tarafından oluşturulan rehberlik kalite anlaşmasının ilkelerine taraf olmuştur. Bunun yanı sıra TUREB kendi bünyesinde de turist rehberliği mesleğine yönelik ulusal etik ilkeler hazırlamıştır. Bu kapsamda turist rehberliği meslek etiği; genel etik ilkeler, meslek ile ilgili ilkeler, konuklarla ilgili ilkeler, meslektaşlarla ilgili ilkeler, işverenle ilgili ilkeler ve çevre ile ilgili ilkeler olmak üzere 6 başlık altında toplanmıştır (Ek-2). Bunun ardından 2014 yılında yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği 30. Maddesi ile turist rehberliği meslek etiği ilkeleri yasalarla ortaya koyulmuştur. Bu yönetmeliğe göre turist rehberleri, mesleğin icrasında etik ilkeler kapsamında şu maddelere uymak zorundadır ([www. teftis.kulturturizm.gov.tr](http://www.teftis.kulturturizm.gov.tr), 2014);

- a) Kültür, tarih ve turizm bilincine sahip olmak,
- b) Yasal kurallara ve hizmet standartlarına uygun davranmak,
- c) Dürüst, tarafsız, insan ve toplum değerlerine saygılı ve nezaketli olmak,
- ç) Güvenilir ve sorumluluk sahibi olmak,
- d) Görev ve yetkilerini haksız çıkar sağlamak amacıyla kullanmamak,
- e) Tarihi, kültürel, doğal varlıkları ve çevreyi korumak,
- f) Görev ve yetkisi dışında beyanda bulunmamak, gerçek dışı beyanda bulunmamak, her türlü ayrımcılıktan kaçınmak,
- g) Mesleğin güven ve saygınlığını, mesleki dayanışmayı zedeleyici tutum ve davranışlardan özenle sakınmak,
- ğ) Meslektaşları arasında haksız rekabete yol açacak her türlü tutum ve davranışlardan kaçınmak,

- h) Kişisel politik, ekonomik ve sosyal görüşlerini genel görüş olarak açıklamamak,
 - ı) Hediye alma ve menfaat sağlama yasağına uymak,
 - i) Meslekten geçici men veya meslekten çıkarma cezası almış olması durumunda çalışma kartını tebliğ belgesinde belirtilen süre içinde teslim etmek.
- 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre belirlenen bu meslek etik ilkelerine uymayan turist rehberlerine kınama cezası verilmektedir.

Turist rehberleri, turizm endüstrisinin en önemli bileşeni olan turistlerle ve turizm endüstrisinde yer alan tüm paydaşlarla en fazla etkileşimde olan kişilerdir. Bir rehberin mesleki davranışı seyahat, konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmelerinin yanı sıra turistleri, turizm eğitimi veren kurumlarda eğitim alan öğrencileri ve eğitim personelinin, müze ve ören yerlerini ve çalışanlarını etkilemektedir. Turist rehberlerinin mesleki davranışları konusunda diğer rehberlere karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Çünkü bir rehberin mesleki davranışları diğer rehberlere de etki etmektedir (Yarcan, 2007: 36).

Bir turist rehberinin mesleğini icra ederken karşı karşıya kaldığı güç durumlarda ilkeli davranması gerekmektedir. Ancak mesleğinin amacına uygun davranmakta güçlüklerle karşılaşabilmekte ve turist rehberliği etik ilkeleri bu tür durumlarda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yol gösterici olmaktadır (Yarcan, 2007: 37). Rehberlerin etik davranış ve uygulamaları, hızla büyüyen turizm sektöründe hem destinasyonun imajı için hem de ülkenin genel imajı için oldukça önemli bir belirleyici konumundadır.

Turist rehberliğinde mesleki etik ilkelerinin oluşturulması rehberlik mesleğinin en iyi şekilde icra edilmesi için gerekliliktir. Turist rehberleri, karşılaştıkları etik sorunların çözümünde mesleki etik ilkelerinden faydalanmaktadırlar. Turist rehberleri açısından karşılaşılan herhangi bir olumsuz veya zor durum karşısında doğru değerlendirme yapılamadığında ve nasıl bir tutum takınacağına karar verilemediğinde mesleki etik ilkeler yol göstericidir (Ahipaşaoğlu, 2006: 71). Turist rehberleri için mesleki etik ilkelerinin geliştirilmesi rehberlik mesleğine katkı sunmasının dışında rehberi ve rehberlik mesleğini yükselterek profesyonel şekilde mesleğin icra edilmesini özendirilmektedir (Yarcan, 2007: 36).

Turist rehberleri destinasyon hakkında bilgi sahibi oldukları için turistler rehberlere güvenmekte ve neredeyse her konuda ona danışmaktadırlar. Bu noktada güven duygusu ve karşılıklı uyum önemli bir unsurdur (Heung, 2008: 306). Bu nedenle turist rehberlerinin kişilik özellikleri meslek etiği açısından önemlidir. Örneğin, turist rehberleri dürüst olmadıklarında turistlerin güven duygusuna zarar vermektedir. Bu gibi örnekler çoğaldığında mesleğe ve mensuplarına olumsuz etkileri söz konusu olmaktadır. Turist rehberleri turizm sektörünün en fazla göz önünde olan (Zhang ve Chow, 2004: 81) ve turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlarıdır (Tang ve Chang, 2006: 19). Bu nedenle turist rehberliği mesleğinde dürüstlük hem mesleğin itibarı hem de ülkenin itibarı için oldukça önemlidir.

İyi bir turist rehberi, turistin turdan duyduğu memnuniyeti de arttırmaktadır. Yetersiz bir turist rehberi ise turistin seyahat deneyimini ve bu deneyimden alacağı hazı olumsuz etkilemektedir (Chang, 2014: 223). Bu nedenle turist rehberleri turistlerle ilişkilerinde bazı sorumluluklara sahiptir. Turist rehberleri ve turistler arasında seviyeli ilişkilerin kurulması, özellikle karşı cinsle kurulan ilişkilerde gerekli mesafenin korunması gerekmektedir.

Turist rehberlerinin eşlik ettikleri turistlere karşı genel tutumları da mesleki etik açısından önem taşımaktadır. Yine aynı şekilde bazı turist rehberleri turistlerle doğru bilgiler vermemekte, onlarla münakaşa etmekte, kaba ve saygısız davranabilmektedir. Bu gibi davranışları tüm rehberleri ve ülke turizmini zor duruma sokmaktadır. Turist rehberlerinin turistlere karşı iyi bir tutum sergilemeleri meslek etiği çerçevesinde gerekli görülmektedir.

Turist rehberleri çalıştıkları destinasyonda üretilen ürünlerin tanıtımını da yapmaktadırlar. El sanatlarından gıdaya kadar farklı ürünlerin satışının gerçekleşmesinde turist rehberlerinin önemli bir rolü vardır. Turist rehberleri anlatımları aracılığıyla yaptıkları ürün tanıtımları sayesinde turistleri alışveriş yapmaya teşvik ederler ve ülkenin turizmden elde ettiği gelirin artmasına katkı sağlarlar. Göstermiş oldukları bu çaba sebebiyle, tüm dünyada satış mağazaları turist rehberlerine alışverişe götürdükleri gruplar için farklı oranlarda komisyon vermektedir. Alışveriş komisyonları turist rehberleri için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda turist rehberlerinin bir

kısının alışveriş yapmaları için turistlere baskı uyguladığını ya da bazı ürünler hakkında yanlış bilgiler vererek turistleri aldattığını ortaya çıkmıştır. Turist rehberliği mesleğinde etik olarak en önemli ikilemlerden biri komisyon kazanılması olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin tur süresince komisyon alınmasında göstermiş olduğu tavır ve davranışlar kimi zaman rehberlik mesleğinin ve rehberin itibarını zedelemekte, hatta ülke imajına zarar verebilmektedir. Turlardan komisyon aracılığıyla elde edilen ek kazanç genel olarak, turist rehberi, tur lideri, seyahat işletmesi ve yabancı tur operatörü arasında paylaşılmaktadır (Ap ve Wong 2001). Seyahat işletmesi komisyon alınma sürecine kimi zaman müdahalelerde bulunmaktadır. Kabul edilemez düzeydeki komisyon oranları, turist ile birebir ilişkideki ve alışverişte aracı konumundaki, turist rehberini oldukça güç bir durumda bırakmaktadır. Bu nedenle seyahat işletmeleri tarafından turist rehberlerine görevinin karşılığı olan ücret ödenmeli ve turistleri alışverişe zorlaması istenmemelidir. Aynı şekilde turist rehberi de daha fazla kazanç sağlamak amacıyla turistleri alışverişe zorlamamalı ve turun akışını engelleyecek şekilde alışveriş güzergahları belirlenmemelidir (Salazar, 2005: 628–646). Bu gibi davranışların turistler tarafından fark edilmesi tüm turist rehberlerinin ve ülke turizminin imajını olumsuz etkilemektedir.

Turizm, içerisinde farklı sektörleri barındıran bir yapıya sahiptir (Sezgin, 2004: 6). Turizm endüstrisinde yer alan sektörler birbirleriyle yoğun ilişkiler içerisinde (Yılmaz Akın, 2012: 3). Turist rehberleri bu ilişkilerden kurulu turizm sistemi içerisinde yer almakta ve sistemin diğer paydaşlarıyla sürekli etkileşim halinde olmaktadır. Meslek etiği çerçevesinde, turist rehberleri karşılıklı ilişkilere sahip oldukları turizm paydaşlarına karşı sorumluluklara sahiptir. Tur esnasında turist rehberleri etkileşimde buldukları turizm personeliyle ilişkilerini profesyonelliğin gerektirdiği çerçevede yürütmesi gerekmektedir.

Turist rehberliği mesleğinde etik hem turizm sektöründe yer alan paydaşlarla ilişkilerini düzenlemede hem de mesleğin icrası sırasında turistlerle olan iletişimlerinde önemli bir yere sahiptir. Mesleğin iyi bir şekilde yapılması ve daha ileriye taşınması için de turist rehberleri tarafından etik ilkelerin benimsenip uygulanması gerekmektedir.

2.6. Turist Rehberinin Performansı ve Meslek Etiğine Ait Literatür Taraması

Turist rehberliği ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar 1970'li yılların sonunda Schmidit (1979) tarafından yapılmıştır. Bunun ardından ise Holloway'ın (1981) ve Cohen'in (1985) rehberlik çalışmaları turist rehberliği literatürünün temelini oluşturmuştur. Bu temel çalışmaların ışığında diğer araştırmacılar turist rehberliği alanıyla ilgili yeni araştırmalar yapmıştır. Hughes (1991), ziyaretçilerin turist rehberinden memnuniyetlerine yönelik, Pond (1993) ise turist rehberlerinin turizm sektöründeki önemine ve sektördeki görevlerine yönelik çalışmalarla literatüre katkıda bulunmuştur. 2000'li yıllardan sonra ise sıklıkla çalışılan konular daha soyut bir hal almış ve algılar, değerler, roller, kültür, bilgi, eğitim, anlatılar, anılar veya performans gibi konular çalışılmaya başlanmıştır (Zillinger, Jonasson ve Adolfsson, 2012).

Black, Weiler ve Chan (2018) tarafından gelecek çalışmalara yol gösterici olması amacıyla 1980-2016 yılları arasında turist rehberliği alanında yayınlanan çalışmaların derlemesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında 140 çalışma analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara göre turist rehberliği literatüründe teori ile uygulama arasındaki etkileşim özellikle 2010'dan sonra artmıştır. Çalışmanın önemli bir bulgusu ise ortaya koyulan kuramların bilgi olarak turist rehberliği alanında çalışmalar yapan akademisyenler tarafından kullanılmakta olduğu, ancak yeni teorinin test edilmesi, iyileştirilmesi ve inşasının sınırlı olduğu yönündedir. Çalışmada turist rehberliği literatüründe teori kullanılarak incelenen beş temel ilişkiyi ortaya koyan bir model oluşturulmuştur. Bu modele göre;

1. Turist rehberleri ile turistler,
2. Turist rehberleri ile destinasyonlar ve ev sahibi topluluklar
3. Turist rehberleri ile konaklama, ulaşım ve turistik yerler,
4. Turist rehberler ile doğal ve kültürel ortamlar
5. Turist rehberleri ve turizm işletmecileri ilişkileri incelenmiştir.

Bu çalışma ile turist rehberliği çalışmalarının bu etkileşimleri incelediği sonucuna varılmıştır. Ancak bu çalışmada turist rehberliği çalışmaları genel olarak sınıflandırılmıştır. Daha ayrıntılı incelendiğinde turist rehberliği ile ilgili yapılan çalışmalar turist rehberlerinin rollerine (Cohen, 1985; Cohen, Ifergan ve Cohen,

2002; Dahles, 2002; Prakash ve Chowdhary, 2010; Köroğlu, 2013; Luah ve Tsauro, 2014; İşler ve Güzel, 2014; Black ve Weiler, 2005); turist rehberlerinin nitelikleri ve yeterliliklerine (Ap ve Wong, 2001; Leclerc ve Martin, 2004; Güzel, 2007; Meged, 2010); turist rehberlerinin performanslarına (Zhang ve Chow, 2004; Hu, 2007; Randall ve Rollins, 2009; Mak, Wong ve Chang, 2010; Köroğlu, 2011, Chang, 2014; Pereira, 2015; Düz, 2017) yönelik yapılan çalışmalardır.

Literatür taramasında turizm endüstrisinde meslek etiğine ilişkin birtakım çalışmaların bulgularına rastlanılmıştır (Stevens, 1997; Fennell ve Malloy, 1999; Reynolds, 2000; Macbeth, 2005; Sarışık, Akova ve ontu, 2006; Akan, 2007; Selinger ve Outtersson, 2010; Yılmazer ve Bahadır; 2011). Gerek çeşitli mesleklere ilişkin gerekse turizm endüstrisindeki mesleklere ilişkin meslek etiği konusunda çalışmalar olmasına karşın turist rehberliği mesleğinde etik konusuna ilişkin sınırlı sayıda araştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Oysaki turizm sektörü birbiriyle etkileşimde olan ancak birbirinden farklı nitelikte meslek gruplarını kapsamaktadır. Bu nedenle sektöre yönelik oluşturulan etik ilkelerin tüm sektörde geçerli ve uygulanabilir olması mümkün değildir (Yarcan, 2007: 36). Bu nedenle turizmin tüm alanlarında etik kavramı o alana özgün nitelikler göz önüne alınarak ayrı ayrı incelenmelidir.

Turist rehberliğinde meslek etiğine ilişkin Türkçe literatürde  nc  çalışmalardan birini yapan Yarcan (2007) alışmasında turist rehberliği mesleğinin uygulanmasında karşılaşılan zorlukları saptamayı, meslek ilkeleri konusunu kavramsal olarak tartışmayı amaçlamıştır. Çalışmada rehberlik mesleğinde etik ilkeler oluşturulması gerekliliğini savunulmuş ve rehberlik mesleğinin geliştirilmesi için bazı öneriler sunulmuştur. Ayrıca, turist rehberliğinde mesleki etik ilkelerinin meslek kuruluşları tarafından oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Turist rehberlerinin ise bu ilkelerin oluşturulmasına etkin bir biçimde katkı sağlaması gerektiği ifade edilmiştir.

Nebioğlu (2013) ise çalışmasında turist rehberlerinin çalışma hayatında meslek etiğine uygun davranıp davranmadıklarını, rehberlerin hangi konularda etik dışı davranışlarda bulunduğunu tespit edip çözüm  nerileri sunmayı amaçlamıştır. Genel olarak araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun turist rehberlerini genel etik ilkeler, bilgi güvenliği ve maddi çıkar sağlama boyutunda etik bulduğu sonucuna

varılmıştır. Türkiye’de faaliyette bulunan turist rehberlerinin etik dışı davranışta bulunup bulunmadığını araştıran bu çalışmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu turist rehberlerinin etik dışı faaliyette bulunmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Nebioğlu bu çalışmada, turistlerin %87’sinin Türkiye’de turist rehberlerinin sunduğu hizmetten memnun olduğu, yabancı turistlerin %99’unun tekrar Türkiye’ye gelmeyi düşündüğü, %81’inin turist rehberlerinin ülke hakkındaki önyargıların kırılmasında etkin bir unsur olduğu, %90,1’inin rehberlerin ülke tanıtımında önemli rol oynadıkları ve %74,3’ünün Türkiye’yi ziyaret etmesinde veya etmeyi düşünmesinde turist rehberlerinin etkisinin çok olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler de rehberlerin ülke tanımı ve turizmi için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymakla birlikte Türkiye’de hizmet veren turist rehberlerinin meslek etiği ilkelerine dikkat ettiğini göstermektedir.

Düz’ün (2017) yapmış olduğu çalışma ile turist rehberliği mesleğinde etik ilkeler belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmayı literatürdeki çalışmalardan ayıran en önemli noktası faydacı etik yaklaşımının temel alınmış olmasıdır. Çalışma nitel bir araştırma süreci, yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turist rehberliği mesleğinde etik ilkeler turist rehberlerinin taşıdığı mesleki sorumluluklar, rehberlerin kendi aralarındaki ilişkiler, rehberlerin turistler ve diğer turizm paydaşlarıyla ilişkileri çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu çalışma ile turist rehberliği mesleğine ilişkin 28 tane etik ilke ortaya konulmuştur.

Turizm işletmeciliği ve yönetim gibi alanlarda yapılan çalışmalarla kıyaslandığında, turist rehberinin performansı ile ilgili çalışmaların da yerli ve yabancı literatürde sınırlı olduğu görülmüştür. Araştırmacılar tarafından, turist rehberlerinin performansının turistlerin memnuniyetini (Grabowski ve Geng, 2000; Huang, 2010; Chan, Hsu ve Baum, 2015;), destinasyonu tekrar ziyaret edilmesini (Chang, 2009) ve turistlerin alışveriş davranışını (Chang, 2014) etkilediği ortaya koyulmuştur. Turist rehberliği literatüründe, turist rehberinin performansının, turist memnuniyeti, tur operatörlerinin saygınlığı, iş tekrarı ve alışveriş davranışı gibi farklı değişkenlerle olan ilişkileri araştırılmıştır.

Zhang ve Chow (2004) yapmış oldukları çalışmada, turist rehberlerinin performanslarını önem-performans modeline göre değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında Hong Kong'daki turist rehberlerinin performansını değerlendirmek için 20 hizmet kalitesi niteliği belirlenmiştir. Turistlerin önem performans uygulamasına göre bu nitelikleri önemli-çok önemli şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin en önemli rehber özelliği olarak; dakik olması, sorunları çözebilmesi ve destinasyon bilgisini seçtiği tespit edilmiştir.

Huang, Hsu ve Chan (2010), Çin'de hizmet veren turist rehberlerinin performanslarını literatür taraması sonucunda oluşturdukları 34 ifadeli bir ölçek ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, turist rehberi hizmet performansının turist rehberliği hizmetleriyle turist memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Sezgin ve Düz (2018) yaptıkları çalışmada turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda öncelikle nitel bir araştırma yaparak turist rehberinin performansına ilişkin kriterler belirlemişler, ardından bu kriterlerden oluşturulan ölçek ile nicel bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde üç faktörlü ve 18 değişkene sahip turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmiştir. Bu çalışma ile turist rehberliği literatürüne doğrudan turist rehberinin performansını ölçen bir ölçek geliştirilerek önemli bir katkı sağlanmıştır.

2.7. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli ve hipotezlerini desteklemeye yönelik turist rehberinin performansı ve destinasyon imajı ilişkisine yönelik literatürde yer alan araştırmalara ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Turist rehberi turistlere kaliteli bir hizmet sunarak seyahat acentalarına iş geliştirme açısından fayda sağlarken, aynı zamanda temsil ettikleri destinasyonun genel imajına da büyük katkı yapmaktadır (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Turist rehberinin performansı destinasyon imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir turist tur sırasında dünyanın en güzel yerini ziyaret ediyor bile olsa kötü bir performansla karşılaşarsa ve kötü bir deneyim yaşarsa oraya karşı olumsuz bir düşüncesi olacaktır. Bu destinasyonun tanıtımı ve imajı için oldukça olumsuz bir durum oluşturacaktır.

Araştırmacılar, turist rehberi performansının kendi boyutları olduğunu varsaymak suretiyle turistlerin bakış açılarından turist rehberi performansını ölçmek için farklı araştırmalar yapmıştır. Turist rehberliği mesleğinde etik konularında da gerek durum tespiti gerekse alan araştırması şeklinde kısıtlı araştırmalar olduğu görülmüştür. Ancak literatür incelemesi sonucunda turist rehberinin performansına ve etik davranışlarına yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisine yönelik ise oldukça kısıtlı araştırmaya rastlanılmaktadır. Turist rehberliği meslek etiği ve destinasyon imajı ilişkisine dair ise yerli ve yabancı literatürde bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Pereira (2015) turist rehberinin performansının memnuniyete ve destinasyon imajını etkisini araştırmıştır. Çalışma kapsamında Portekiz'i rehber eşliğinde ziyaret eden 210 turiste anket uygulanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik bir model nerisi oluşturulmuş ve bu model test edilmiştir. Bu modele göre; turist rehberinin memnuniyete ve destinasyon imajına, memnuniyetin destinasyon imajına etkisi vardır. Bu model doğrultusunda ölçüm yapılmış ve model doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda Portekiz'in hedef imaj bileşenlerinin esas olarak somut bir yapıya sahip olduğunu kanıtlayarak, tur sresinde turist rehberinin sergilemiş olduğu performansın turist memnuniyetine ve destinasyon imajına pozitif yönlü etki yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Chang (2014) Tayvan'da turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisin belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Çalışma kapsamında turist rehberinin performansının turistin güvenine, sadakatine, alışveriş davranışına ve destinasyon imajına etkisi araştırılmıştır. Tayvan'ı ziyaret eden yerli ve yabancı 550 turist üzerinde yapılan araştırma sonucunda turist rehberinin performansının güvene, sadakate, alışveriş davranışına ve destinasyon imajına pozitif yönlü bir etki yaptığı tespit edilmiştir.

Pereira (2015) ve Chang'ın (2014) yapmış oldukları çalışmalar turist rehberinin performansının, destinasyon imajı üzerinde olumlu etkileri olduğunu doğrulamaktadır. Turistin kaliteli bir tur deneyimi yaşaması için turist rehberinin sahip olması gereken birçok tutum, bilgi ve beceri bulunmaktadır (Black ve Weiler,

2005). Tüm bu gereklilikler de turist rehberinin performans kriterlerini belirlemektedir.

Turist rehberinin performansı birçok işlevi yerine getirebilmesine bağlıdır. Turist rehberi hem turu yönetmekte hem de destinasyonla ilgili çok fazla bilgiye sahip olmakla yükümlüdür. Ayrıca tüm seyahat boyunca turistlerle etkileşimde bulunarak turistlere güvenli, keyifli ve bilgilendirici deneyimler sağlamaktadır (Chang, 2014; Min, 2016). Bu nedenle turist rehberleri ve turist arasındaki etkileşimler çok önemlidir. Turist rehberinin iletişim yetkinliği, turizm deneyiminin algılanan başarısında veya başarısızlığında önemli bir rol oynamaktadır (Cohen, 1985; Leclerc ve Martin, 2004). Turist rehberinin sahip olduğu bilgi ve iletişim yeteneği tur deneyimini etkilemekte bu da beraberinde destinasyon imajı oluşumuna etki etmektedir. Bu doğrultuda ile *“turist rehberinin performansının (bilgi/yetenek) destinasyon imajına (bilişsel/duyuşsal) etkisi vardır”* hipotezi oluşturulmuştur.

Turist rehberleri ülkelerinin tanıtımında, olumlu bir destinasyon imajı oluşturmada ve var ise olumsuz imajın bir nebze giderilmesinde, bir turun başarısında, müşteri memnuniyetinde ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturulmasında çok önemli bir etkidir. Ancak turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde ise etik davranmasının rolü olup olmadığına dair literatürde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Turist rehberleri turizm sektörünün en fazla göz önünde olan (Zhang ve Chow, 2004: 81) ve turistlerle en çok etkileşimde bulunan çalışanlarıdır (Tang ve Chang, 2006: 19). Turist rehberleri turistlere hizmet verirken etik davranışlar sergiledikleri sürece turistler tarafından daha güvenilir, adil ve dürüst algılanmaktadır. Turist rehberi, turistlerin ziyaret ettiği ülke ve diğer yerler hakkında bilgi sahibi olan kişidir. Doğru ve güncel bilgi vermekle yükümlü olan turist rehberi turistlere bilerek veya isteyerek yanlış veya yanıltıcı bilgi vermemektedir. Bilmediği konularda süre isteyip, konuyu araştırarak konuklara doğru bilgi aktarmak en temel görevlerinden biridir (Şahin ve Kızılırmak, 2018: 233). Turist rehberi dürüst olmadığına hem mesleğe ve mensuplarına hem de ülke imajına olumsuz etkileri söz konusu olmaktadır. Bu nedenle turist rehberliği mesleğinde dürüstlük hem mesleğin itibarı hem de ülkenin itibarı için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda *“turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde dürüstlüğün düzenleyici rolü vardır”* hipotezi geliştirilmiştir.

Turist rehberleri hizmet verdikleri destinasyonda üretilen ürünlerin tanıtımını da yapmaktadırlar. El sanatlarından gıdaya kadar farklı ürünlerin satışının gerçekleşmesinde turist rehberlerinin önemli bir rolü vardır. Bu alışverişlerden elde edilen komisyonlar turist rehberleri için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda turist rehberlerinin bir kısmının alışveriş yapmaları için turistlere baskı uyguladığını ya da bazı ürünler hakkında yanlış bilgiler vererek turistleri aldattığını ortaya çıkmıştır (Düz, 2017). Turist rehberliği mesleğinde etik olarak en önemli ikilemlerden biri haksız komisyon kazanılması olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin tur süresince komisyon elde edilmesinde göstermiş olduğu tavır ve davranışlar kimi zaman rehberlik mesleğinin ve rehberin itibarını zedelemekte, hatta ülke imajına zarar verebilmektedir (Ap ve Wong 2001; Salazar, 2005: 628–646). Ülkelerdeki yazılı kurallar turist rehberlerinin ve seyahat acentalarının turistlerin alışverişinde komisyon almasını yasaklamaktadır. Ancak fiili durumun Dünya'nın birçok ülkesinde devam ettiği de görülmektedir. Bu gerçekliğin durumu etik kıldığı sonucu çıkarılmamalıdır (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014: 130). Bu gibi davranışların turistler tarafından fark edilmesi tüm turist rehberlerinin ve ülke turizminin imajını olumsuz etkilemektedir. Bu doğrultuda “*turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici rolü vardır*” hipotezi geliştirilmiştir.

Meslek etiği çerçevesinde, turist rehberleri karşılıklı ilişkilere sahip oldukları turizm paydaşlarına, meslektaşlarına ve turist rehberliği mesleğine karşı sorumluluklara sahiptir. Turist rehberi meslek sorumluluklarını ve rehberlik görevlerini yetenekleri doğrultusunda, işine sadık olarak yerine getirmektedir. Yükümlülüklerini yerine getirirken, mesleğin algılanışına ve imajına zarar verecek davranışlardan kaçınarak ülkesinin turizm elçisi olduğu bilincine sahip bir şekilde mesleğini icra etmektedir. Turist rehberi meslektaşlarıyla ve meslek kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurarak etkin iletişim sağlamakta ve işbirliği yapmaktadır. Diğer rehberlerin kişiliğine, gelişimine ve itibarına zarar verecek davranışlardan kaçınmaktadır (teftis.kulturturizm.gov.tr, 2014). Mesleğin iyi bir şekilde yapılması ve daha ileriye taşınması için de turist rehberleri tarafından mesleki sorumlulukların yerine getirilmesi oldukça önemlidir. Tüm bu davranışları mesleği daha yukarılara taşıırken, turistlere verilen hizmetlerin ülke imajını etkilemesine de katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda “*turist rehberlerinin*

performansının destinasyon imajına etkisinde mesleki sorumluluklarının düzenleyici rolü vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Turist rehberi, konuklarıyla ilişkilerinde dürüst, tarafsız ve her turiste eşit mesafede hizmet vermekle yükümlüdür. Aynı zamanda turistlerin rengi, cinsiyeti, etnik kimliği, milliyeti ve dini inanışları gibi konularda ayırım yapmamalıdır (Şahin ve Kızıllırmak, 2018: 233). Bu tür bir ayrımcılık turistlerin almış olduğu hizmete de olumsuz olarak yansımaktadır. Ülkelerinin en önemli temsilcisi olan turist rehberlerinin hizmetlerindeki her bir olumsuzluk ise destinasyon imajını etkilemektedir. Bu doğrultuda ile *“turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde adil olmalarının düzenleyici rolü vardır”* hipotezi geliştirilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSININ DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİNDE ETİK DAVRANIŞLARININ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

Bu bölümde, Nevşehir bölgesinde hizmet veren turist rehberlerinin performansı ile Nevşehir destinasyonunun imajı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmış ve bu ilişkide turist rehberlerinin etik davranışlarının düzenleyici etkisi ile ilgili araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonların tanınırlığı ve bilinirliği destinasyon pazarlaması için oldukça önemli konulardan biridir. Bir destinasyonun en iyi tanıtımını o destinasyona giden ziyaretçiler yapmaktadır. Bu nedenle destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnun ayrılması, destinasyona karşı zihinlerinde olumlu bir imaj oluşması destinasyonlar için rekabette üstünlük sağlamada önemli bir unsurdur. Ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılmasını birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörlerden biri de destinasyonda ziyaretçilere ziyaretleri sırasında eşlik eden turist rehberlerinin hizmetleridir. Turist rehberleri turistlere tur sırasında eşlik eden, destinasyonun tanıtımını yapan, destinasyon hakkında bilgi veren ve tur süresince turistler ile destinasyon arasında arabuluculuk, yönlendiricilik gibi rolleri üstlenen kişilerdir. Turistlerin turist rehberinden almış olduğu hizmet, turist rehberinin tur süresince sergilemiş olduğu performans destinasyona karşı olumlu yada olumsuz imaj oluşturmalarını etkilemektedir. Turist rehberinin performansı destinasyon imajını etkilemekle birlikte müşteri sadakatinin oluşmasını da sağlamaktadır (Ap ve Wong, 2001: 552; Bowie ve Chang, 2005: 305). Bu da destinasyonun tekrar tercih edilmesine ve böylelikle diğer destinasyonlara oranla daha çok gelir elde etmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra turist rehberlerinin tur süresince hem genel etik

ilkeler hem de meslek etiği ilkeleri çerçevesinde hizmet vermesi turistlerin memnuniyetini ve oluşan imajı etkilemektedir. Etik özelliği bulunmayan eylemler, dengeleri bozduğu gibi yapılan işe güveni ve saygıyı da azaltmaktadır (Nebioğlu, 2013: 35). Turist rehberlerinin de mesleklerini icra ederken etik ilkeler çerçevesinde hareket etmemesi hem turist rehberine hem de destinasyona karşı olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar turist rehberinin performansının ve etik davranışlarının destinasyon imajının oluşmasında önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin performanslarının turistler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve bu algı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi tespit ettikten sonra turist rehberlerinin etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Bu ana amaçtan yola çıkarak çalışmada temel olan araştırma sorusu şunlardır;

- Turist rehberlerinin performansı ve destinasyon imajı oluşumu arasındaki ilişkide etik davranışlarının rolü var mıdır? ve eğer varsa,
- Turist rehberlerinin performansı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide etik davranışlarının boyutları olan dürüstlük, adalet, güvenilirlik ve mesleki sorumluluğun düzenleyici rolü farklılık göstermekte midir?

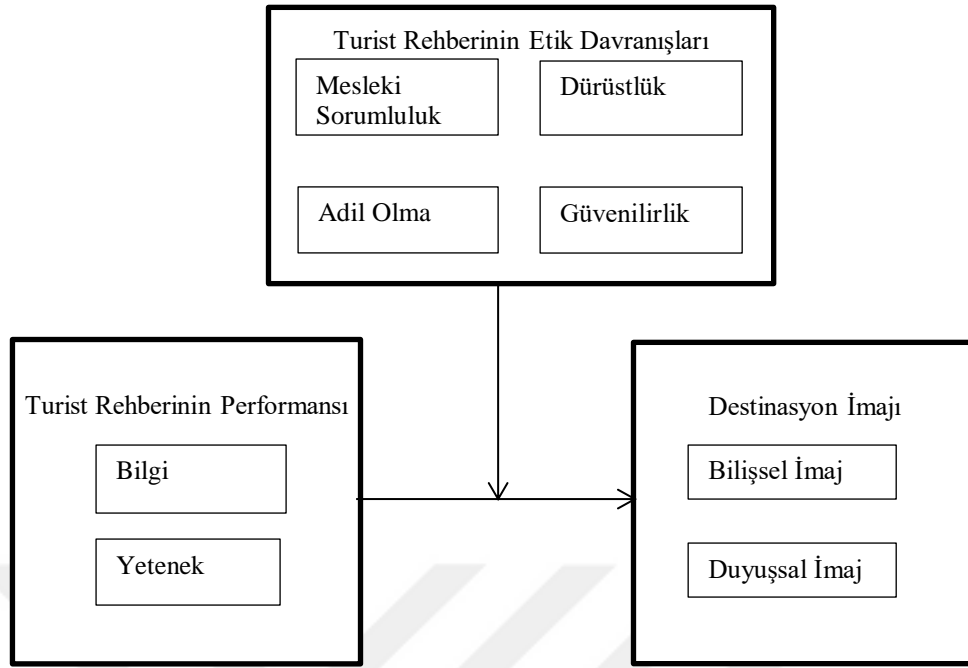
İlgili literatür incelendiğinde turist rehberlerinin etik davranışı konusunun Türkçe literatürde çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Turist rehberlerinin performansı ve etik davranışları yerli ve yabancı literatürde çok az çalışılmış olmasına karşın destinasyon imajı konusu Türkçe ve yabancı literatürde birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Ancak bu araştırmanın değişkenleri olan turist rehberinin performansı, etik davranışları ve destinasyon imajı konularının birlikte ele alındığı bir çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanılmamıştır. Turist rehberlerinin performansı hem ülke imajının hem de destinasyon imajının oluşmasında oldukça önemli bir etken olması ve etik davranışların da destinasyon imajını etkileyen bir unsur olması açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmayla literatürdeki boşluğa, özellikle turist rehberlerinin performansı ve etik davranışları alanına önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında, turist rehberlerinin performansı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide etik davranışların düzenleyici rolü ele alınarak bir inceleme yapılacaktır. Bu araştırmanın amacı, turizmin ön planında hizmet veren elemanlarından olan turist rehberlerinin tur sırasında sergilemiş oldukları performansları ile turistlerin zihninde oluşan destinasyon imajının arasındaki ilişkiyi analiz etmek, turist rehberinin etik davranışları değişkeninin algılanan turist rehberi performansı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamına turist rehberinin performansı bağımsız değişken, destinasyon imajı bağımlı değişken ve etik davranışlar da düzenleyici değişken olarak incelenmiştir. Düzenleyici değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen nicel ya da nitel bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici değişken farklı değerler aldığı anda, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddeti ve bazı durumlarda yönü etkilenebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz ve Şahin, 2015). Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Bu çalışmada düzenleyici etkinin analiz edilmesi için Baron ve Kenny'in (1986) düzenleyici etki modeli kullanılmıştır. Şekil 10'da araştırma modeli yer almaktadır. Şekil 10'da gösterilen araştırma modeline göre turist rehberlerinin tur sürecinde göstermiş oldukları performansın turistlerin zihninde oluşan destinasyon imajını etkilediği ve etik davranışlarının düzenleyici etkisi olduğu varsayılmaktadır. Neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan araştırma modelinde, araştırmanın bağımlı değişkeni destinasyon imajının bilişsel imaj ve duyuşsal imaj boyutlarıdır. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise turist rehberi performansının bilgi ve yetenek boyutlarıdır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki düzenleyici değişken ise turist rehberlerinin etik davranışlarının mesleki sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik ve adil olma boyutlarıdır.



Şekil 10. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda, çalışmayla ilgili 16 hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisi vardır.

H1a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisi vardır.

H1b: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisi vardır.

H1c: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisi vardır.

H1d: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisi vardır.

H2: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde mesleki sorumluluklarının düzenleyici etkisi vardır.

H2a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin düzenleyici etkisi vardır.

H2b: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin düzenleyici etkisi vardır.

H2c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin düzenleyici etkisi vardır.

H2d: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde mesleki sorumluluğun düzenleyici etkisi vardır.

H3: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde dürüst olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H3a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde dürüst olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H3b: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde dürüst olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H3c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde dürüst olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H3d: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde dürüst olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H4: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.

H4a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.

H4b: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.

H4c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.

H4d: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.

H5: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H5a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H5b: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H5c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.

H5d: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.

3.3.Evren ve Örneklem

Araştırma alanı olarak Nevşehir ili seçilmiştir. Nevşehir ili Kapadokya Bölgesi'nin merkezinde yer almakta ve Kayalık Kapadokya bir diğer ismi ile "Çekirdek

Kapadokya” olarak adlandırılan bölgeyi kapsamaktadır. Büyük çoğunluğu Nevşehir ilinin içinde yer alan daha dar bir bölge olan Kayalık Kapadokya Bölgesi; Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı ve çevresinden oluşmaktadır. Çekirdek Kapadokya doğa harikası olan peribacaları ile tanınmaktadır. Doğal güzellikleri dışında binlerce yıl farklı toplumlara ev sahipliği yaptığı için peribacalarının içlerine oyulmuş kayadan evler, yeraltı şehirleri, kiliseler gibi günümüze ulaşan tarihi ve sanatsal yapılarla dikkat çekmektedir. Kültürel değerler bakımından oldukça önemli potansiyeli olan, büyüleyici atmosfere ve turizm zenginliklerine sahip olan Nevşehir ili her yıl yerli ve yabancı ziyaretçilerin yoğun olarak ziyaret ettiği turistik bir destinasyondur.

Araştırma Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Nevşehir ili hem yerli hem de yabancı turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği bir bölge olduğundan her iki gruba da anket uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında dikkat edilen nokta ise turistlerin rehber eşliğinde bölgeyi ziyaret eden gruplardan seçilmesidir.

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde Nevşehir iline gelmiş olan turistler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2017 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden turist sayısı 2.206.372’dir (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr, 2018). Örneklem tekniği olarak ise, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme türü belirlenmiştir. Bu teknikte ankete dahil olan herkesin örnekleme dahil edilmesi esas olmaktadır. Bir milyonun üzerindeki evren büyüklüklerinde 384 örnekleme yeterli olduğu belirtilmekte ve 30’dan büyük 500’den küçük örneklem büyüklükleri birçok araştırma için yeterli bulunmaktadır (Altunışık vd., 2012: 137). Bu nedenle çalışmada 500 anket formu hazırlanıp, turist rehberlerinin hizmet verdiği turist gruplarına araştırmacı tarafından uygulanmış bunlardan 480’inden geri dönüş alınmıştır. Ancak 480 anketin arasında analizler için uygun olmayan 20 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Ayrıca bunların yanı sıra analiz aşamasında da 22 anket uç değerleri kapsadığı için analizlerden çıkarılmıştır. Nevşehir ilini ziyaret eden 438 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 2018 yılında toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama tekniği olarak verinin, istatistiksel ve matematiksel analizlerden geçirilmesini kolaylaştırması sebebiyle anket tekniği belirlenmiştir. Anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde etmeyi sağlayan bir veri toplama aracıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015:173). Örneklemden elde edilen verilerin anket yoluyla toplanmasının bir diğer nedeni de, turistlerin zaman kısıtı olması ve seyahat ettikleri araçlarda sağlıklı ve rahat bir şekilde anket doldurmalarıdır. Çalışmanın anketi hazırlanırken, araştırma amaçları doğrultusunda ilgili literatür dikkate alınmıştır. Anket hazırlandıktan sonra soruların, araştırmanın amacıyla uyumlu olup olmadığı kontrol edilmiş ve alanında uzman akademisyenlerden onay alınmıştır.

Araştırma verileri yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket tekniği, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu, katılımcılara araştırmaya ilişkin bilgi vermek amacıyla yazılmış tanıtım yazısı ve 3 bölümden oluşmaktadır. 1. ve 2. bölümde turistlerin hizmet aldığı turist rehberinin performansına, etik davranışlarına ve destinasyon imajına yönelik algılarını kapsayan 60 ifade yer almaktadır. 3. bölümde ise ankete cevap verenlerle ilgili demografik bilgileri elde etmeyi amaçlayan 6 soru yer almaktadır.

Araştırma çerçevesinde, yerli ve yabancı literatürde basılı ve elektronik bilimsel dergilerde, tez çalışmalarında ve diğer bilimsel çalışmalarda geniş bir literatür taraması yapılarak değişkenleri ve her bir değişkenin boyutlarını ölçebilecek ölçekler araştırılmıştır. Araştırmanın ölçeğinde kullanılan değişkenler yapılan literatür taraması sırasında titizlikle incelenerek tespit edilen ve değişik kişiler tarafından farklı bilimsel çalışmalarda kullanılan, orijinali İngilizce ve Türkçe olan ölçeklerdir. Değişkenlerden iki tanesi için hem Türkçe hem yabancı literatürde bulunan ölçeklerin ilgili maddeleri kullanılarak uyarlama yapılmıştır. Bir tanesi içinse yabancı literatürde kullanılan bir ölçek Türkçe'ye çevrilerek uyarlama yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünde turist rehberi performans ölçeği ve etik davranış ölçeği yer almaktadır. Birinci bölümde 1. ve 13. ifade arasında yer alan ifadeler turist

rehberlerinin tur süresince göstermiş olduğu performansın değerlendirilmesini kapsamaktadır. Turist rehberinin performansının ölçümü için Tetik (2012)'in turist rehberlerinin yeterliliklerini belirlemek amacıyla oluşturmuş olduğu ölçeğin ifadelerinden ve Pereira'nın (2015) turist rehberinin performansını ölçmek amacıyla oluşturmuş ölçeğin maddelerinden yararlanılarak 13 ifadeli bir ölçek hazırlanmıştır. Performans ölçeği turist rehberinin mesleğini icra ederken göstermiş olduğu bilgisini ve yeteneklerini kapsamaktadır.

Birinci bölümün 13. ve 31. ifadeleri arasında yer alan ifadeler ise turist rehberi etik davranış ölçeğini oluşturmaktadır. Bu ölçek turist rehberlerinin tur süresince göstermiş olduğu davranışlarının etik çerçevesinde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Turist rehberinin davranışlarının etik çerçevesinde ölçümü için Nebioğlu'nun (2013) turist rehberlerinin meslek etiğinin memnuniyete etkisini belirlemek amacıyla oluşturmuş olduğu ölçeğin ifadelerinden, Claravall'ın (2010) ortaya koymuş olduğu turist rehberliği mesleğinde olması gereken etik ilkelerden ve WFTGA'nın belirlemiş olduğu meslek etiği ilkelerinden yararlanılarak 18 ifadeli bir ölçek hazırlanmıştır. Etik davranış ölçeği turist rehberinin mesleğini icra ederken mesleğe karşı sorumluluklarını yerine getirmesini, dürüst davranmasını, tüm turistlere karşı adil olmasını ve güvenilir olmasını kapsamaktadır.

Anketin ikinci bölümünde destinasyon imajı ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek kırsal ve kültürel destinasyonların imajının belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş yabancı literatürde yer alan bir ölçektir. Royo-Vela (2009) tarafından geliştirilen ölçek Nevşehir ilinin kültürel bir destinasyon olarak önemli bir noktada olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ölçek kırsal ve kültürel destinasyonların turistlerin zihinlerinde oluşan imajının değerlendirilmesini kapsamaktadır. 34 maddeli ve 2 alt boyutlu olan ölçek Türkçe'ye çevrilerek uyarlama yapılmıştır. Ölçeğin pilot test aşamasında geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesinden sonra ölçekten 5 ifade çıkarılmış ve ölçek 29 ifadeli olarak kullanılmıştır. Ölçek kapsamında kırsal/kültürel destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal boyutları ele alınmaktadır.

Turist rehberinin performansı, etik davranışları ve kırsal/kültürel destinasyon imajını ölçen ölçeklerde yer alan ifadeler 4'lü Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Katılımcılardan, ifadelere 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum,

3=Katılıyorum, 4=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Likert-tipi sorulara anketlerinde yer veren araştırmacılar genelde 5’li ölçek kullanmaktadırlar. Ancak literatürde 3’ten 18’e kadar farklı seçenek sayılarının kullanıldığı ve en uygun seçenek sayısının araştırmacının karar verdiği şekliyle olduğu görülmektedir (Preston ve Colman, 2000: 2). Araştırmada ölçeklerde yer alan ifadeler zorlanmış ölçek kullanılarak 4’lü likert tipi ile ölçülerek araştırmaya katılanlar taraf olmaya zorlanmıştır. Araştırmacının bilinçli olarak “fikrim yok”, “kararsızım” gibi orta nokta seçeneğine cevap alternatifleri arasında vermemesine zorlanmış ölçek adı verilmektedir (Altunışık vd., 2012: 122). Ölçek geliştiriciler Likert-tipi sorularda kullanılacak en uygun seçenek sayısının tek sayı mı yoksa çift sayı mı olduğu üzerinde tartışmaktadırlar (Adelson ve McCoachk, 2010: 797). Bu tartışmanın asıl amacı tarafsızlık veya kararsızlık ifade eden seçeneğe yer verilip verilmeyeceğidir. Bazı araştırmacılar tarafsızlık/kararsızlık seçeneğine yer verilmesinin ölçeğin ayırt ediciliğini ve dolayısıyla güvenilirliğini arttıracaklarını iddia ederken, bazı araştırmacılar ise bu seçeneğin kaldırılmasının katılımcıları daha çok düşünmeye sevk edip daha kesin cevaplar vermelerini sağlayacağını belirtmektedir (Garland, 1991: 70). Bununla birlikte araştırmalarda katılımcılar konuya ilgisiz veya kayıtsız olduklarında (Nowlis, Kahn ve Dhar, 2002), kişisel sorularda gerçek cevaplarını gizlemek istediklerinde (Tourangeau, Smith ve Rasinski, 1997), diğer cevapları kendilerine uygun bulmadıklarında, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında veya kesin cevaplar vermekten kaçındıklarında (Stone, 2004) bu seçeneği yoğun olarak işaretlemektedirler. Bu araştırmada da 5’li likert tipi ölçekle yola çıkılmış ancak pilot çalışma sonrasında katılımcıların kararsızım seçeneğinde yoğunlaştığı görülmüştür. Tüm bunlardan yola çıkarak araştırmada katılımcılar taraf olmaya zorlanmış ve 4’lü likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümde ise demografik özellikleri belirlemek amacıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet, Nevşehir’e kaçınıcı ziyareti olduğu ve turun süresi gibi 6 soru bulunmaktadır. Anketler yerli turistlere Türkçe uygulanmış, yabancı turistler için ise uzmanlardan yardım alınarak İngilizceye çevrilmiş ve İngilizce olarak uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan Türkçe ve İngilizce anket formu Ek-3’te ve Ek-4’te verilmiştir.

3.5.Pilot Uygulama

Pilot test, bir diğere adıyla ön test, yeni geliştirilen bir ölçekte kullanılacak maddelerin, hem kendi içinde hem de bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Pilot test sayesinde, sorulan maddelerin anlaşılıp anlaşılmadığı ve verilebilecek cevapların yeterliliği kontrol edilebilmektedir. Öncelikli amacı, yeni geliştirilen ölçekleri değerlendirmek olan pilot testlerin daha önce test edilmiş ölçekler üzerinde de çalışmanın uygulanacağı farklı örneklerde farklı etkiler görülebilmek ihtimalinden dolayı uygulanması tavsiye edilmektedir (De Vaus, 2002: 147). Pilot uygulama yapılarak, bir maddeye verilen yanıtların benzerliği, maddelerin doğru anlaşılması ve benzerlikleri gibi sorunlara karşı önlem alabilmek için bir pilot (ön test) uygulamanın yapılması gerekmektedir. Yapılan pilot uygulama sayesinde anketin; öncelikle hedef kitle tarafından anlaşılabilir olması, uygulanabilirliği, etkinliği, geri dönüşümü, süresi, maliyeti gibi konularda genel bir değerlendirme yapılarak, ön bir bilgi elde edilmiş ve çalışmanın büyük verisinin toplanması aşamasında güvenilir veri toplanması sağlanmış olacaktır (Baş, 2001). Çalışmanın pilot uygulaması örneklemden alınan daha küçük bir örneklem üzerinde yapılarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğuna bakılmıştır.

Anket formu nihai halini aldıktan sonra, yerli ve yabancı turistlerden 60'şar kişi olmak üzere toplam 120 kişi seçilerek anket uygulanmış ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenirlik analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin, ölçülmesi istenilen değişkenleri tam ve doğru olarak ölçüp ölçmediğini anlamak için yapılan bir analiz türüdür (Özdamar, 2016: 75). Güvenirlik analizi, çalışmada kullanılacak olan ölçeklerin tümü için yapılması gereken, ölçülmek istenen kavramın doğru bir şekilde ölçülmesini ve açıklanmasını sağlayan bir analizdir. Bu analiz, ölçekteki soruların birbiri ile tutarlılığını ve ölçeğin araştırma problemini, ne derecede yansıttığını göstermektedir. Güvenirliği ölçmeye yönelik birçok analiz türü olmasına karşın en yaygın olarak tercih edilen Cronbach's Alpha katsayısıdır (Kalaycı, 2014: 403-405). Ölçeğin genel güvenirliğine ve iç tutarlılığına işaret etmekte olan Cronbach's Alpha katsayısı, maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bir ölçeğinin güvenirliğini Cronbach's Alpha katsayısı 0.60 ile 0.70 arasında ise kabul edilebilir olduğunu, 0.70 üzerinde ise güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair

vd., 2010: 90). Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı değerleri Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Pilot Çalışma Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler	Madde sayısı	Güvenirlik
Turist Rehberinin Performansı	16	,912
Turist Rehberinin Etik Davranışı	20	,918
Destinasyon İmajı	34	,959

Tablo 3'de görüldüğü üzere, pilot çalışma güvenilirlik analizleri sonucu değişkenlerin, yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.6.Verilerin Analizi ve Bulgular

Pilot çalışmanın ardından ankette yapılan değişikliklerden sonra veri toplamaya devam edilmiştir. Araştırma kapsamın turistlerden 438 turistten anket toplanmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini, güvenilirliğini ve yapısal eşitlik modeline uygunluğunu ölçmek açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testleri ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler uygun bilgisayar programları aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu kısımda seçilen örnekleme oluşturan turistlerin bazı demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları raporlanıp yorumlanmış ve düzenleyici etki analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1. Normal Dağılım Testi

Araştırmada kullanılacak olan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için tek ve çok değişkenli normallik testleri yapılmıştır. Araştırma verilerine çok değişkenli istatistiksel analizler yapabilmek için normallik, doğrusallık ve homojenlik sayıltılarının yerine getirilmesi gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Tek değişkenli normallik ve doğrusallık testlerini yapabilmek için ve Shapiro-Wilk testleri önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2014). Bu çalışmada, araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için literatürde önerilen yöntemlerden olan Kolmogorov-Simirnov ile veriler test edilmiş ve standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2015; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer alıyor

olması gerekmektedir (Bayram, 2013: 109). Yapılan analiz sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmalarını 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir (Ek-11). Yapılan analizler sonucunda basıklık, çarpıklık ve standart sapma değerleri verinin tek değişkenli normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir.

Araştırmada birden fazla ölçek kullanıldığı için çok değişkenli normallik dağılımını da sağlaması gerekmektedir. Çok değişkenli normal dağılımın belirlenebilmesi amacıyla ise Mardia'nın çok değişkenli basıklık katsayısı ve çok değişkenli basıklığın normalleştirilmiş tahmini ifade eden kritik oran (c.r.) değeri hesaplanmıştır. Mardia katsayısına ilişkin kritik oran (c.r.) değerinin $\pm 1,96$ aralığında bulunması, elde edilen verinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016). Yapılan inceleme sonucunda, Mardia çok değişkenli basıklık katsayısına ilişkin kritik oran değerinin (c.r.=-1,562) $\pm 1,96$ aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verinin tek değişkenli; Mardia katsayısına ilişkin kritik oran değeri ise çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu destekleyerek yapısal eşitlik modelinin normallik varsayımını karşılamaktadır. Ayrıca çok değişkenli uç değerler Mahalanobis uzaklığı ($p \leq 0.001$) da incelenmiştir. Hesaplanan değer üzerinde olduğu belirlenen 22 gözlem, veri setinden çıkartılarak araştırmanın analizleri 438 kişilik veri setiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda tek ve çok değişkenli normalliğin sağlandığı belirlenmiştir.

3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin, faktör yapısını ve maddelerin hangi faktörler altında toplandığını tespit etmek amacıyla, "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)" yapılmıştır. AFA, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden oluşan veri seti için faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve yüksek korelasyon içerisinde olan veri setinin, bir genel faktör (değişken) altında toplanmasını sağlamaktadır (Altunışık vd., 2012: 262; Kalaycı, 2014: 321). AFA, genelde ölçek geliştirme ve test etme sürecinin ilk aşamasında kullanılmakta ve AFA'nın yorumlanması analiz sonucu elde edilen faktör yük sayıları, değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı ve faktörlerin açıkladıkları varyans oranlarına göre yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 310).

Veri setine, faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in testinden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda literatür dikkate alınarak, KMO değerlerine ilişkin kabul edilen bilgiler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Altunışık vd., 2012; Alpar, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2015.

KMO değeri olarak 0.5 – 1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0.5'in altındaki değerler faktör analizi için söz konusu verinin uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık vd., 2012: 268). Bartlett'in küresellik testi sonucunun ise anlamlı olması ($\rho < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve faktör analizi uygulanabilirliğinin test edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in testi yapılmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçek yapısının güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirlik düzeyinin iyi olabilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0.60 'dan yüksek olması gerekmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının 0.80 ve üzeri ise yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014: 405). İlk olarak turist rehberi performans ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi, KMO ve Bartlett testlerinin ve Cronbach's Alpha analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 5'de gösterilmiştir. Tablo 5'de görüldüğü üzere, KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,759 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra tabloda görüldüğü üzere, güvenilirlik analizleri sonucu performans ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Turist Rehberi Performans Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Değeri
Bilgi	Perf12- Turist rehberinin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	,888	6,647	47,475	,897
	Perf3- Turist rehberinin sanat tarihi bilgisi yeterlidir.	,883			
	Perf2- Turist rehberinin coğrafya bilgisi yeterlidir.	,872			
	Perf1- Turist rehberinin tarih bilgisi yeterlidir	,807			
	Perf5- Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterlidir	,784			
	Perf4- Turist rehberinin arkeoloji bilgisi yeterlidir	,646			
	Perf14- Diğer kültürler hakkında bilgisi vardır	,615			
	Perf9- Turist rehberinin ilk yardım bilgisi yeterlidir	,563			
Yetenek	Perf8- Turist rehberi etik kurallara uymaktadır.	,791	2,452	17,512	,700
	Perf7- Turist rehberinin grup yönetme ve çatışma çözme yeteneği vardır.	,720			
	Perf10- Turist rehberinin etkili iletişim kurma yeteneği vardır.	,671			
	Perf11- Turist rehberinin akıcı konuşma yeteneği vardır.	,557			
	Perf6- Turist rehberinin eğlence ve boş zaman değerlendirme yeteneği vardır.	,548			
KMO=0,759 X²=4480.441, p<0,05				64,987	,833

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplam 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın %64,987'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçekte toplamda 16 ifade belirlenmiştir ancak Perf13, Perf 15 ve Perf 16 numaralı 3 ifadenin faktör yükleri 0.32'nin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32'nin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015:304). Literatür incelemesi sonucunda turist rehberlerinin sahip olması gereken niteliklerin kişisel özellikler, bilgi, beceri ve fiziksel görünüm olduğu performanslarının bilgi ve yeteneklerine göre şekillendiği görülmüştür (Tetik, 2006; Güzel, 2007; www.portal.myk.gov.tr, 2018). Buradan yola çıkarak boyutlar “bilgi” ve “yetenek” olarak isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda bilgi boyutunda 8 ifade ve yetenek boyutunda 5 ifade olmak üzere toplam 13 maddeli bir performans ölçeği oluşturulmuştur. Bilgi boyutunun faktör yükleri 0,563 ile 0,888 aralığında, yetenek boyutunun faktör yükleri ise 0,548 ile 0,791 aralığında değerler aldığı görülmüştür.

Bir diğ er de ğ iřken olan ve arařtırmada d űzenleyici de ğ iřken olarak ele alınan turist rehberi etik davranıř ołçe ğ ine iliřkin de a ııklayıcı fakt űr analizi uygulanmıřtır.

Tablo 6. Turist Rehberi Etik Davranıř Ołçe ğ i Boyutları ve Fakt űr Y űkleri

Boyut	Madde	Fakt űr Y űk ű	Özde ğ er	A ııkılanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha De ğ eri
Mesleki Sorumluluk	Etik 3- Diğ er turizm çalışanları ile işbirli ğ i ve uyum içinde çalışır (řof űr, alışveriş d űkkanı çalışanları, restoran çalışanları vb.)	,862	4,073	21,437	,890
	Etik 13- Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde g űrevlerinin gerektirdi ğ i bilgi, beceri ve tecr űbeye sahip oldu ğ u iřleri űstlenir.	,850			
	Etik 7- Turist rehberi asla bahış istemez.	,833			
	Etik 6- Turist rehberi fiziksel ve zihinsel olarak tura hazırdır.	,822			
	Etik 17- Turist rehberi iřini ciddiye alır ve iřine gereken űnemi verir.	,669			
	Etik9- Turist rehberi turistlerle iliřkilerinde űlkelerinin imajını d űř űn űr.	,664			
D űr űstl űk	Etik 5- Turist rehberi insanların zamanını almaz.	,914	4,028	21,202	,921
	Etik 12- Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde, hukuka ve yasalara ba ğ lıdır.	,883			
	Etik 4- Turist rehberi hile yapmaz ve yalan s űylemez / d űr űst davranır.	,881			
	Etik 1- Turist rehberi turistlerin konuya il ğ isine dikkat eder ve verdi ğ i bilgilerin do ğ rulu ğ undan emindir.	,863			
	Etik 11- Turist rehberi gelenek, g űrenek ve toplumca kabul g űrm űř uygulamalara saygılıdır.	,769			
Adil olma	Etik 14- Turist rehberi turda bulunan herkese adil şekilde davranır.	,807	2,811	14,795	,831
	Etik 15- Turist rehberi, kişilere ve gruplara karşı din, dil, ırk vb., etnik ve sosyal duruma dayalı ayırım yapmaz.	,748			
	Etik 20- Turist rehberi diğ er meslektaşlarına karşı saygılıdır ve haksız rekabet içinde de ğ ildir.	,730			
G űvenilirlik	Etik 2- Turist rehberi tur g űzergahlarının g űvenli ğ inden emin olarak turistlere eřlik eder.	,849	2,361	12,429	,774
	Etik 18- Turist rehberi g űrev ve yetkilerini menfaat sa ğ lamak amacıyla kullanmaz.	,845			
	Etik 19- Turist rehberi mesleklerini icra ederken elde etti ğ i bilgi ve belgeleri k űt űye kullanmaz.	,725			
	Etik 10- Turist rehberi turistlere ait bilgileri kimseyle paylaşmaz.	,703			
KMO=0,778 X²=7828.768, p<0,05				69,862	,851

Etik davranış ölçeğine ilişkin ilk olarak KMO testiyle örneklem yeterlilik değeri hesaplanmış ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Etik davranış ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ile KMO ve Bartlett testlerinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 6'da gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,778 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra Cronbach's Alpha analizi sonucunda elde edilen değerler de tabloda yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, güvenilirlik analizleri sonucu etik davranış ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplamda 4 faktörden oluşan ve toplam varyansın %69,862'sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçekte toplamda 20 ifade belirlenmiştir ancak Etik 16 ve Etik 8 numaralı ifadelerin binişik eğilimi tespit edilmiştir. Binişik faktör olması ilgili maddenin aynı anda birden fazla faktör altında yüklenme eğilimi göstermesidir. Bir maddenin iki veya daha fazla faktör altındaki yük değerleri arasında en az 0,1'den büyük fark olması yani binişik olmaması gerekmektedir. Binişiklik eğilimi gösteren maddelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015:304). Bu nedenle Etik 16 ve Etik 8 numaralı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda turist rehberlerinin etik davranışları ölçeğinin 4 alt boyutuna genel etik ilkeler, meslek etiği ilkeleri ve iş etiği ilkeleri ile turist rehberliği meslek etiği ilkeleri çerçevesinde mesleki sorumluluk, güvenilirlik, dürüstlük ve adil olma şeklinde isimlendirme yapılmıştır (Megep, 2006; www.wftga.org, 2018). Meslek sorumluluk boyutunda 6 ifade, dürüstlük boyutunda 5 ifade, adil olma boyutunda 3 ifade ve güvenilirlik boyutunda 4 ifade olmak üzere toplam 18 maddeli bir etik davranış ölçeği oluşturulmuştur. Meslek sorumluluk boyutunun faktör yükleri 0,664 ile 0,852 aralığında, dürüstlük boyutunun faktör yükleri 0,769 ile 0,914 aralığında, güvenilirlik boyutunun faktör yükleri 0,703 ile 0,849 aralığında ve adil olma boyutunun faktör yükleri ise 0,730 ile 0,807 aralığında değerler aldığı görülmüştür.

Araştırmanın bağımsız değişken olanı ve Türkçeye yabancı kaynaktan uyarlanan kırsal, kültürel destinasyon imaj ölçeğine ilişkin de açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. Destinasyon İmajı Ölçeği Boyutları ve Faktör Yükleri

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Değeri
Bilişsel İmaj	İmaj7 Temiz ve bakımlı çevresi olan bir yer.	,930	10,112	34,868	,949
	İmaj13 Huzurlu bir atmosferi olan bir yer.	,928			
	İmaj1 Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer.	,926			
	İmaj18 Müze ve tarihi binaların halka açık olduğu bir yer.	,924			
	İmaj19 Miras alanlarının korunduğu bir yer	,918			
	İmaj23 Bölgeye dair el sanatlarını bulabileceğiniz bir yer	,915			
	İmaj11 Çok fazla turist olmayan bir yer.	,898			
	İmaj6 Konaklama işletmeleri doğa ile uyum içindedir.	,769			
	İmaj3 Çekici manzaraları olan bir yer.	,763			
	İmaj24 Bölgeye dair yemekleri tadabileceğiniz bir yer.	,739			
	İmaj8 Binaların genel mimarisi hoş ve çevre ile uyumludur	,664			
	İmaj28 Turistlere iyi hizmet vermeye çalışan ve hizmette kaliteye önem veren bir yer	,664			
	İmaj15 Tarihi yapılar konusunda çeşitliliği olan bir yer (Kiliseler, camiler, kale, müze vb.)	,662			
	İmaj5 Yerel halk yardımsever ve misafirperverdir.	,582			
	İmaj9 Bilgilendirme ve yol tabelaları yeterlidir.	,542			
	İmaj16 Kentsel bütünlüğü güzel olan bir yer.	,398			
İmaj27 Tarihi mekanların huzur içinde gezilebildiği bir yer.	,390				
İmaj2 Gürültü kirliliği yok.	,349				
Duyuşsal İmaj	İmaj14 Otantik bir deneyim yaşadığımı hissettim.	,904	7,838	27,027	,954
	İmaj10 Geçmişe geri döndüğün hissi veren bir yer	,901			
	İmaj22 Burayı ziyaret ederek kişisel ve entelektüel olarak zenginleştiğimi düşünüyorum	,894			
	İmaj25 Yeniden enerji kazandığımı hissettim.	,880			
	İmaj20 Alışveriş yapılan yerlerde iyi karşılandığımı hissettim.	,878			
	İmaj4 Burada bulunduğum sürede dünya ile bağlantımın kesildiğini, bambaşka ve ferahlatıcı bir yerde olduğumu hissettim.	,876			
	İmaj17 Barış ve huzur duygusunu yaşadığım bir yer.	,873			
	İmaj21 Restoranlarda iyi karşılandığımı hissettim.	,872			
	İmaj26 Paramın boşa gitmediğini hissettiğim bir yer.	,856			
	İmaj12 Çok fazla para ödediğimi düşünmüyorum.	,607			
İmaj29 Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yer.	,593				
KMO=0,844 X2=29270,064, p<0,05				61,895	,933

Türkçe'ye uyarlama yaparken faktör yapısı belirli olan ölçekler için de açıklayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Kültürel farklılıklar sebebiyle de faktör analizi, madde analizi gibi geçerlilik testlerinin yapılması ölçeğin daha güvenilir kullanılmasını sağlamaktadır. Tablo 7'de görüldüğü üzere, KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,844 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, literatürde belirtildiği gibi toplam 2 faktörden oluşan ve toplam varyansın %61,895'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Destinasyon imajını ölçmek için kullanılan ölçeğin orijinal halinde toplamda 34 ifade bulunmaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 0,32'nin altında faktör yükü olan İmaj 14, İmaj 15, İmaj 18, İmaj 29 ve İmaj 30 numaralı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar orijinalindeki gibi bilişsel ve duyuşsal şeklinde kullanılmıştır. Bilişsel imaj boyutunda 18 ifade ve duyuşsal imaj boyutunda 11 ifade olmak üzere toplam 29 maddeli destinasyon imajı ölçeği araştırmada kullanılmıştır. Bilişsel imaj boyutunun faktör yükleri 0,349 ile 0,930 aralığında, duyuşsal imaj boyutunun faktör yükleri 0,593 ile 0,904 aralığında değerler aldığı görülmüştür.

3.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda ulaşılan faktör yapılarını doğrulamak için "Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)" yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA); geliştirilmiş veya kuramsal bir temele dayalı ölçeğin ve yapıların veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını, değişkenlerin varsayılan kuramsal yapıya ne derece uyduğunu belirlemek için uygulanmaktadır (Alpar, 2013: 289).

DFA'da üç temel ölçüm modeli test edilmektedir. Bunlar; tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü modeldir. Tek faktörlü model, ölçeğin değişkenlerinin tek bir faktör altında toplandığı, ölçeğin tek bir faktörden oluştuğu durumlarda kullanılmaktadır. Birinci düzey çok faktörlü modelde de ölçek değişkenleri birden fazla faktör altında toplanmakta yani ölçek birden fazla faktörden oluşmaktadır. İkinci düzey çok faktörlü model ise çok faktörlü yapıda olan bazı ölçekleri oluşturan ve birbirinden bağımsız faktörler bir araya gelerek daha geniş kapsamlı üst düzey bir faktör altında toplanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 310). Bu

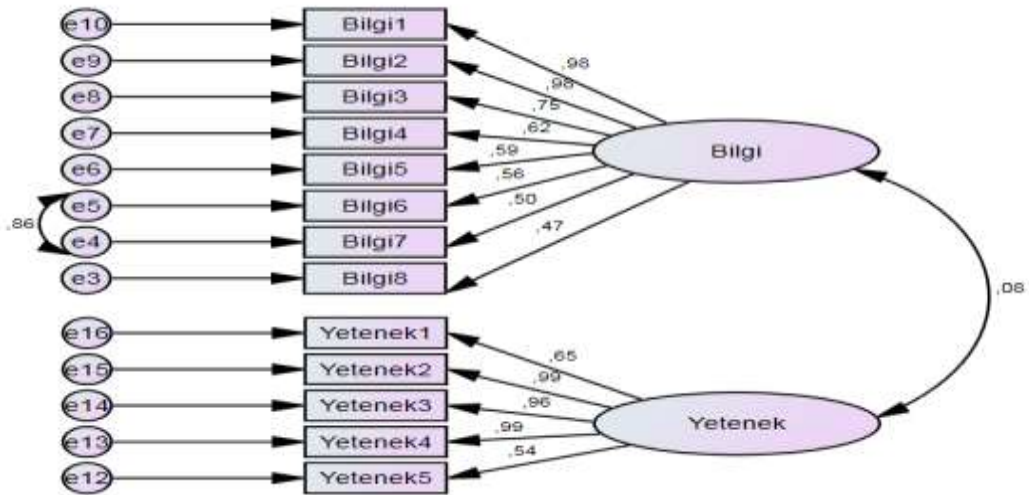
çalışmada ölçeklerin birden fazla alt boyutları olması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü model ile testler gerçekleştirilmiştir. DFA ile doğrulanmak, istenilen modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu uyum indekslerinden en çok kullanılanlar; X^2 (Ki-kare/Relative Chi Square Index), RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı/Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Uyum İyiliği İndeksi/Goodness of Fit Index), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi/Comparative Fit Index), NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi/ Normed Fit Index), AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi/Adjustment Goodness of Fit Index) (Karagöz, 2016: 975). Tablo 8’de doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Eşik Değeri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X^2 (Ki-kare değeri)	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
X^2_{df} (Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı)	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
TLI (Tucker-Lewis Index)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$

Kaynak: Karagöz, 2016: 975

Bu kapsamda araştırmanın bağımsız değişkeni olan turist rehberinin performansının ölçümüne yönelik oluşturulmuş olan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi testi uygulanmıştır. Turist rehberinin performansını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçüm modeli Şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11. Turist Rehberi Performans Ölçeği DFA Modeli

Turist rehberi performans ölçeği doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indeksleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Turist Rehberi Performans Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
3,218	,071	,945	,980	,971	,913

Tablo 9’a bakıldığında tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Model uyumu kabul edildiği için turist rehberinin performansını ölçmek için kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir. Ancak bu değerlere ulaşmak için, ölçeğin “Turist rehberinin arkeoloji bilgisi yeterlidir” olarak ifade edilen Bilgi6 maddesi ile “Diğer kültürler hakkında bilgisi vardır” olarak ifade edilen Bilgi7 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon hata terimleri temelinde oluşturulan ve modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki kare miktarını gösteren iyileştirmelerdir (Meydan ve Şeşen, 2015: 38). Bununla birlikte turist rehberinin performansının bilgi boyutunu temsil eden gözlemlenen standardize regresyon katsayıları 0,47 ile 0,98 arasında, yetenek boyutunu temsil eden gözlemlenen standardize regresyon katsayıları 0,54 ile 0,98 arasındadır. Bu sonuçlara göre açıklayıcı faktör analizi ile maddelerin altında toplandığı faktörlerin toplanan verilerle doğrulandığı ve faktör yüklemelerinin doğru yapıldığı ortaya koyulmaktadır.

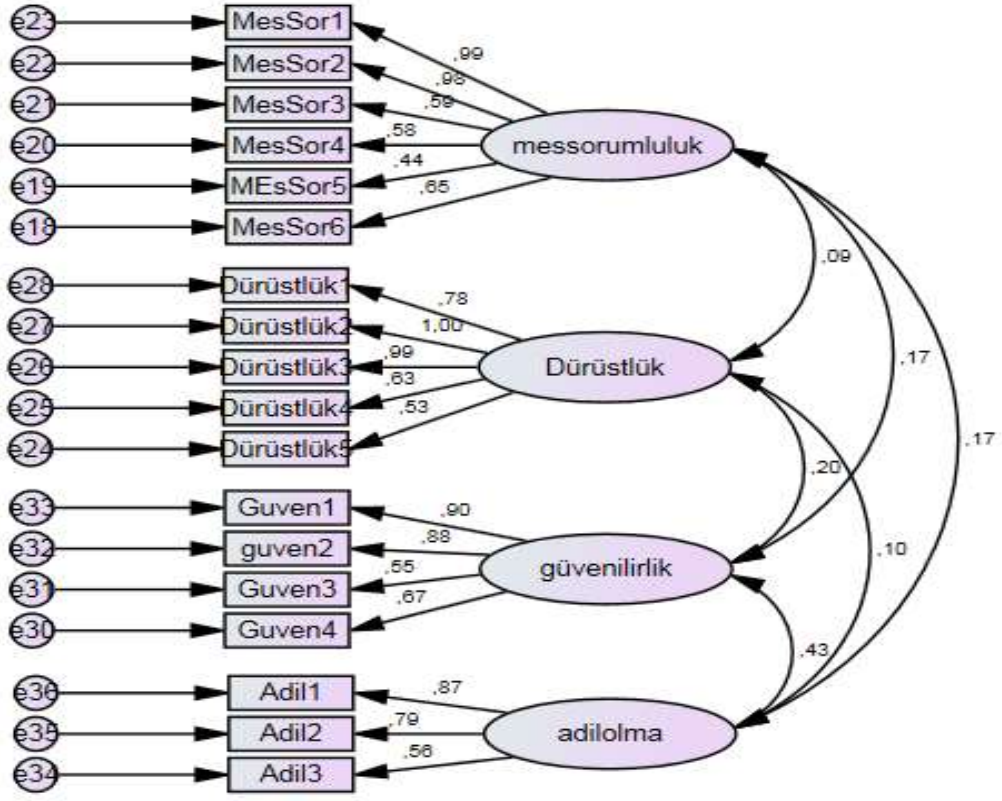
Araştırmada düzenleyici değişken olarak kullanılan turist rehberlerinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan turist rehberi etik davranış ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Turist rehberlerinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan turist rehberi etik davranış ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları uyum değerleri uyum değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği DFA Modeli

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
3,530	,076	,908	,958	,943	,871

Tablo 10’a göre etik davranış ölçeğinin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilmektedir.

Turist rehberinin etik davranışlarını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçüm modeli Şekil 12’de yer almaktadır.



Şekil 12. Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği DFA Modeli

Turist rehberlerinin etik davranışlarının mesleki sorumluluk boyutunu temsil eden gözlemlenen standardize regresyon katsayıları 0,440 ile 0,990 arasında, dürüstlük boyutunun 0,530 ile 1,00 arasında, güvenilirlik boyutunun 0,550 ile 0,900 arasında ve adil olma boyutunun 0,560 ile 0,870 arasında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu da faktör yüklemelerinin doğru yapıldığını ve oluşturulan ölçek yapısının doğru olduğunu göstermektedir.

Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan destinasyon imajını ölçmek amacıyla uyarlanan kırsal kültürel destinasyon imaj ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları uyum değerleri Tablo 11’de verilmiştir.

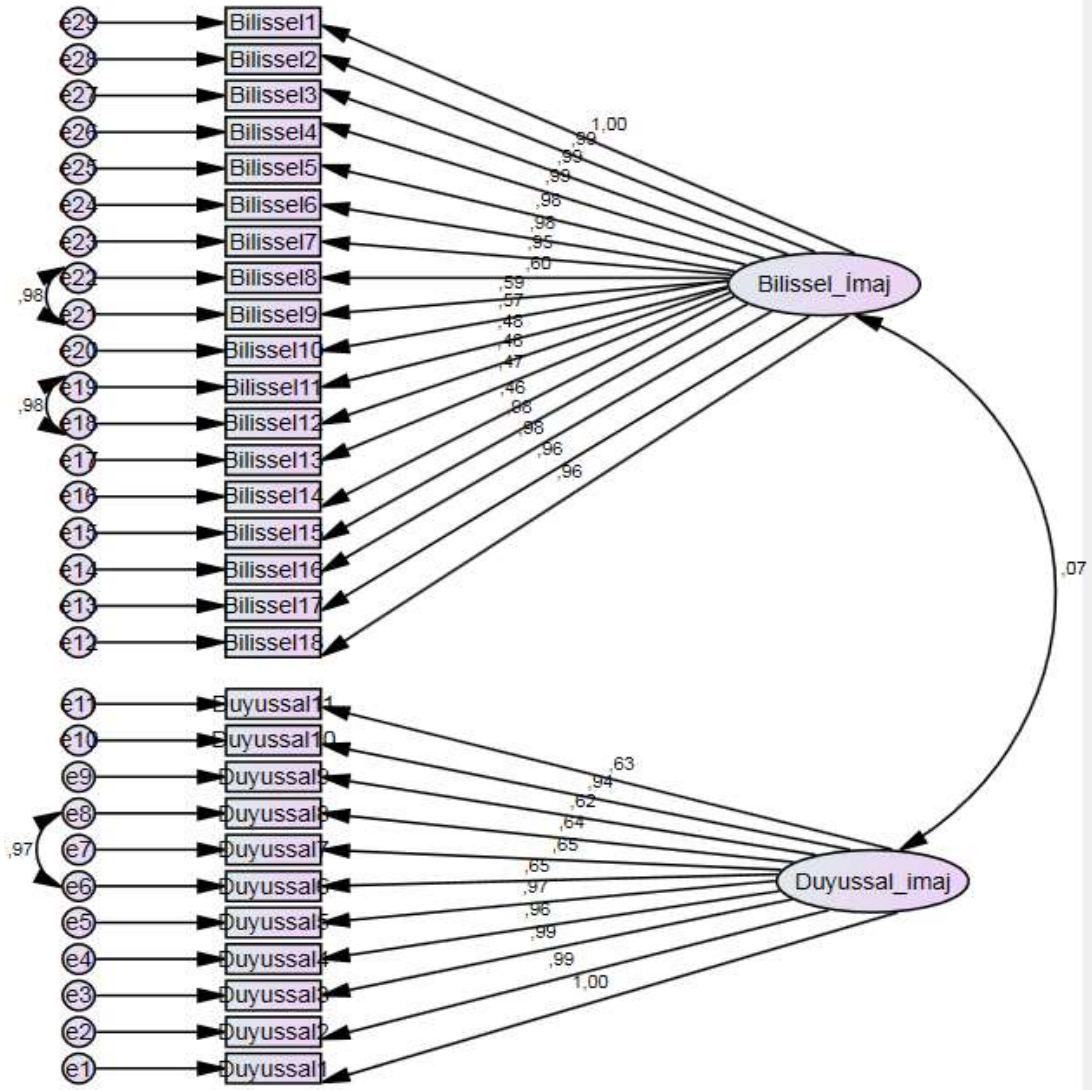
Tablo 11. Destinasyon İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
4,849	,079	,856	,907	,898	,854

Tablo 11’de görüldüğü gibi ölçeğin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıktaki olduğu ve kırsal kültürel destinasyon imaj ölçeğinin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilmektedir. Ancak bu değerlere ulaşmak için, ölçeğin bilişsel boyutunda “Konaklama işletmeleri doğa ile uyum içindedir” olarak ifade edilen Bilişsel8

maddesi ile “Çekici manzaraları olan bir yer” olarak ifade edilen Bilişsel9 maddeleri arasında ve “Binaların genel mimarisi hoş ve çevre ile uyumludur” olarak ifade edilen Bilişsel11 maddesi ile “Turistlere iyi hizmet vermeye çalışan ve hizmette kaliteye önem veren bir yer” olarak ifade edilen Bilişsel12 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır. Ölçeğin duyuşsal imaj boyutunda da “Yeniden enerji kazandığımı hissettim” olarak ifade edilen Duyuşsal6 maddesi ile “Alışveriş yapılan yerlerde iyi karşılandığımı hissettim” olarak ifade edilen Duyuşsal8 maddeleri arasında aynı şekilde iyileştirme yapılmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanılan destinasyon imajını ölçmek amacıyla uyarlanan kırsal kültürel destinasyon imaj ölçeğine ilişkin ölçüm modeli Şekil 13’de yer almaktadır.



Şekil 13. Kırsal/ Kültürel Destinasyon İmaj Ölçeği DFA Modeli

Destinasyon imajının bilişsel boyutunu temsil eden gözlemlenen standardize regresyon katsayıları ,460 ile 1,00 arasında ve duyuşsal boyutunun ,630 ile 1,0 arasında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki ölçeğe ilişkin faktör yapısını desteklemektedir.

3.6.4. Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında turistlerin demografik durumları ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Turistlere ilişkin demografik veriler Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	162	37,0
Erkek	276	63,0
Yaş		
16-25	18	4,1
26-35	124	28,3
36-45	131	29,9
46-55	142	32,4
56-65	16	3,7
65 ve üstü	7	1,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	17	3,9
Lise	129	29,5
Lisans	268	61,2
Lisansüstü	24	5,5
Milliyet		
Türk	227	51,8
Malezyalı	40	9,1
Koreli	37	8,4
İspanyol	32	7,3
Hintli	29	6,6
Alman	23	5,3
Diğer*	14	3,3
Rus	7	1,6
Arap	6	1,4
İngiliz	6	1,4
Ziyaret Sayısı		
1.	290	66,2
2.	97	22,1
3.	21	4,8
4. ve daha fazla	30	6,8
Ziyaret Süresi		
1 günlük	79	18,0
2-3 günlük	249	56,8
4-5 günlük	64	14,6
6-7 Günlük	40	9,1
8 ve daha fazla	6	1,4
Toplam	438	100

*Diğer milliyetler; % değeri 1,0’ın altında kalanlar; Kanadalı (0,9), Çinli (%0,7), Amerikalı (0,5), Macar (0,5), Portekizli (0,5) ve Taylandlı(%0,2) turistleri kapsamaktadır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 438 turistin %51,8’i Türk %48,2’si yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yabancı turistler içinde araştırmaya katılanların en fazla Malezyalı (%9,1) ve Koreli (%8,4) turistlerden oluştuğu en az katılımın ise Taylandlı (%0,2) turistlerden olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise erkeklerin (N:276) kadınlara (N:162) oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ele alındığında en çok katılımın % 61,2’lik oran ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ardından % 29,5’lik pay ile lise mezunları gelmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaş aralıklarına bakıldığında ise yoğunluğun 26-35 (%28,3), 36-45 (29,9) ve 46-55 (%32,4) yaş arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin ziyaretlerine ilişkin verilere bakıldığında çoğunluğu % 66,2’lik bir oranla Nevşehir’e ilk kez geldiklerini belirtmiştir. Turistlerin % 22,1’i ise ikinci gelişleri olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin çoğunun katılmış oldukları turun süresinin % 56,8’lik oran ile 2-3 gün olduğu tespit edilmiştir.

3.6.5. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında turist rehberi performansı, etik davranışlarına yönelik hazırlanan ölçekler ve kırsal kültürel destinasyon imajı ölçeği ile ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin bazı tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler yapılmıştır. Tablo 13’de ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin ortalama değerler yer almaktadır.

Tablo 13. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler*	Genel Ortalama	Standart Sapma
Turist Rehberi Performansı	3,5548	,36426
Bilgi	3,4920	,52369
Yetenek	3,5175	,48739
Turist Rehberi Etik Davranışı	3,3904	,38748
Mesleki Sorumluluk	3,4380	,52477
Dürüstlük	3,1662	,81673
Güvenilirlik	3,5051	,51505
Adil Olma	3,5160	,48167
Destinasyon İmajı	3,4671	,38669
Bilişsel İmaj	3,4212	,53794
Duyuşsal İmaj	3,5353	,47681

*Ölçekler 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=katılıyorum, 4= kesinlikle katılıyorum

Tablo 13’e bakıldığında turistlerin turist rehberinin performansını yüksek düzeyde yeterli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Turist rehberinin performansı boyutlar açısından incelendiğinde; yetenek (3,51) ve bilgi (3,49) ortalamalarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle turistlerin turist rehberinin performansını oldukça

yeterli gördüğü, performansının iyi olduğu yönünde bir değerlendirme yaptıkları söylenebilir.

Tablo 13’de turist rehberinin etik davranışlarına yönelik sonuçlar incelendiğinde turistlerin turist rehberinin tur süresince sergilediği davranışlarını etik dışı algılamadığı, mesleklerini etik ilkeler çerçevesinde yerine getirdikleri algısına sahip oldukları görülmektedir. Turist rehberinin etik davranışlarına yönelik ifadelerin ortalamasının (3,39) yüksek düzeyde olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Turist rehberinin etik davranışları boyutlar açısından incelendiğinde ortalamaların mesleki sorumluluk (3,43), dürüstlük (3,16), güvenilirlik (3,50) ve adil olmanın (3,51) da oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Tablo 14’de son olarak kültürel destinasyon imajına yönelik ortalamalar incelendiğinde, turistlerin zihinlerinde oluşan hem genel imajın (3,46) hem de bilişsel (3,42) ve duyuşsal imajın (3,53) yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre turistler turist rehberlerinin performanslarının yeterli ve davranışlarının etik ilkeler çerçevesinde olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra Nevşehir’e yönelik olumlu bir imaja sahip oldukları da bulgular arasında yer almaktadır.

3.6.6. Ölçüm Modeli

Bu araştırmada, öncelikle ölçüm modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesinden kasıt, yapısal modeldeki tüm değişkenleri içeren bir Doğrulayıcı Faktör Analizi yapmaktır. Bu aşamada, turist rehberinin performansını ölçen 2 boyuta (13 ifade), turist rehberinin etik davranışlarını oluşturan 4 boyut (18 ifade) ve destinasyon imajını oluşturan 2 boyut (29 ifade) da ilave edilerek birincil düzeyde Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bir önceki Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamasında olduğu gibi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 14’de, modele ilişkin değerler ise Tablo 15’de sunulmuş olup, modelin genel olarak “iyi uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

X^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,966	,067	,949	,923	,889	,921

Ölçüm modelinin uyum değerleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 15. Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	t değeri
Bilgi	Bilgi1	0,980	10,904*
	Bilgi2	0,977	10,895*
	Bilgi3	0,749	9,936*
	Bilgi4	0,620	9,116*
	Bilgi5	0,595	8,920*
	Bilgi6	0,558	8,620*
	Bilgi7	0,500	8,080*
	Bilgi8	0,469	**
Yetenek	Yetenek1	0,650	10,603*
	Yetenek2	0,987	13,137*
	Yetenek3	0,961	12,994*
	Yetenek4	0,986	13,133*
	Yetenek5	0,536	**
Mesleki Sorumluluk	Mesleki Sorumluluk1	0,998	17,490*
	Mesleki Sorumluluk2	0,977	17,423*
	Mesleki Sorumluluk3	0,582	11,418*
	Mesleki Sorumluluk4	0,569	11,185*
	Mesleki Sorumluluk5	0,428	8,637*
	Mesleki Sorumluluk6	0,648	**
Dürüstlük	Dürüstlük1	0,780	14,213*
	Dürüstlük2	0,996	12,775*
	Dürüstlük3	0,991	12,765*
	Dürüstlük4	0,624	14,836*
	Dürüstlük5	0,524	**
Güvenilirlik	Güvenilirlik1	0,948	15,847*
	Güvenilirlik2	0,836	15,627*
	Güvenilirlik3	0,458	8,952*
	Güvenilirlik4	0,677	**
Adil Olma	Adil Olma1	0,871	10,850*
	Adil Olma2	0,793	10,970*
	Adil Olma3	0,555	**
Bilişsel İmaj	Bilişsel1	0,999	63,809*
	Bilişsel2	0,991	59,646*
	Bilişsel3	0,991	59,902*
	Bilişsel4	0,988	58,404*
	Bilişsel5	0,980	81,427*
	Bilişsel6	0,980	54,837*
	Bilişsel7	0,943	43,653*
	Bilişsel8	0,597	15,148*
	Bilişsel9	0,590	14,884*
	Bilişsel10	0,559	13,799*
	Bilişsel11	0,464	10,817*
	Bilişsel12	0,466	10,876*
	Bilişsel13	0,465	10,828*
	Bilişsel14	0,456	10,578*
	Bilişsel15	0,975	52,907*
	Bilişsel16	0,989	58,812*
	Bilişsel17	0,963	48,975*
	Bilişsel18	0,951	**
Duyuşsal İmaj	Duyuşsal1	1,001	**
	Duyuşsal2	0,991	159,943*
	Duyuşsal3	0,986	128,241*
	Duyuşsal4	0,958	70,232*
	Duyuşsal5	0,971	85,388*
	Duyuşsal6	0,642	17,523*
	Duyuşsal7	0,642	17,529*
	Duyuşsal8	0,634	17,167*
	Duyuşsal9	0,615	16,315*
	Duyuşsal10	0,938	56,677*
	Duyuşsal11	0,629	16,915*

** En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir. * $p \leq 0,001$

Ölçüm modelinin uyumu test edildikten sonra; faktör yükleri, t değerleri, yakınsak ve ayırt edici geçerlikleri ele alınmıştır. Tablo 15 incelendiğinde, ölçüm modelinde yer alan tüm göstergelere (ifadelere) ilişkin faktör yüklerinin 1,000 (Dürüstlük2, Bilişsel1, Duyuşsal11) ve 0,440 (Mesleki Sorumluluk5) arasında değiştiği görülmektedir. Hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörlerin ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Geçerlilik analizi yapılabilmesi için ölçeklerin yakınsak ve uzaksak (ayırt edici) geçerliliklerine bakılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 189). Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. Uzaksak geçerlilik ise değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olması gerektirmektedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. AVE değeri "Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)"ın kısaltması olup, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Araştırmada kullanılan ölçeklerin uzaksak (divergent validity) geçerlilikleri için öncelikle ölçeklerin madde korelasyonuna bakılmıştır. Turist rehberinin performansı, etik davranışları ve kültürel destinasyon imajı ölçeklerinde yer alan her bir maddenin (önermenin) kendi boyutu ve diğer boyutlar ile korelasyonuna bakılmıştır. Yapılan madde analizi sonucunda, ölçeklerde yer alan her bir maddenin kendi boyutu ile gösterdiği korelasyonun diğer boyutlar ile gösterdiği korelasyona göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Ek-5, Ek-6 ve Ek-7).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri (convergent validity) için ise bütün alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonuna bakılmıştır. Yakınsak geçerlilik analizinde, alt ölçeklerin birbiriyle olan korelasyonunun düşük fakat aynı zamanda olumlu olması gerekmektedir (Altunışık, vd., 2012: 124). Turist rehberinin performansı, etik davranışları ve kültürel destinasyon imajı ölçeklerinin yakınsak geçerliliği analiz sonuçları (Ek-8, Ek-9 ve Ek-10) verilmiştir. Tablolar incelendiğinde

her bir alt ölçeğin diğeriyle olan korelasyonu düşük fakat olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin uzaksak ve yakınsak geçerlilik analizi, faktörler arası korelasyon, birleşik güvenilirlik katsayıları Tablo 16’da verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, yapı güvenirligi katsayısı (C.R.); 0,791 ile 0,973 arasındadır. Bunun yanı sıra tabloda Croanbach Alpha katsayıları da ayrıca verilmiştir. Croanbach Alpha katsayısı büyük örneklerde güvenilirlik konusunda araştırmacıyı yanıltabilmekte ve örneklem sayısı yükseldikçe katsayı yüksek çıkabilmektedir. Bu nedenle özellikle yapısal eşitlik modellerinde birleşik güvenilirliğin de hesaplanması gerekmektedir. Ayrıca birleşik güvenilirliğin hesaplanması araştırmada Croanbach’s Alpha katsayısının kontrolünü de sağlamaktadır. Dolayısıyla, analiz sonuçları ile ölçüm modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlik, Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları, Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bilgi	(0,707)*							
Yetenek	,391	(0,845)*						
Mesleki Sorumluluk	,003	,096	(0,731)*					
Dürüstlük	,008	,119	,174	(0,800)*				
Güvenilirlik	,035	,026	,337	,189	(0,751)*			
Adil Olma	,006	,047	,253	,098	,439	(0,750)*		
Bilişsel İmaj	,037	,043	,201	-,003	,201	,146	(0,830)*	
Duyuşsal İmaj	,019	,010	,067	,033	,258	,227	,084	(0,836)*
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	0,500	0,715	0,535	0,640	0,565	0,564	0,690	0,699
Birleşik Güvenilirlik (CR)	0,881	0,923	0,864	0,897	0,831	0,791	0,973	0,961
Croanbach Alpha	0,897	0,911	0,890	0,921	0,838	0,774	0,976	0,974

*Köşegende parantez içinde yer alan değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

İlgili tablo incelendiğine, ölçüm modelinde yer alan her bir yapıya ilişkin açıklanan ortalama varyans katsayıları, yakınsak geçerlilik için önerilen minimum 0,50 eşik değerinin üzerindedir ($AVE \geq 0,50$). Bu da ölçeklerin yakınsak geçerliliğe sahip

olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçüm modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ölçüm modelinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam sekiz yapıdan oluştuğu ortaya koyulmaktadır. Bu durum, ölçüm modelinin uzaksak geçerliliğe de sahip olduğunu göstermektedir. Bu analizlerle ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuç doğrultusunda bu ölçeklerin başka çalışmalarda da kullanılabileceği görülmektedir.

3.6.7. Yapısal Model

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenen ve gizli değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model üzerinde tanımlanmasına dayanmaktadır. YEM, çoklu regresyon olarak da değerlendirilebilmekte ve geleneksel yöntemlerden farklı olarak, hata hesaplamalarında daha net sonuçlar vermektedir. Ayrıca YEM, aynı model içerisinde hem gözlenen hem gizli değişkenleri analiz etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5-6).

YEM'i diğer çok değişkenli analizlerden ayıran güçlü yönleri (Gürbüz ve Şahin, 2015; Meydan ve Şeşen, 2015); YEM'de önceden belirlenen ve kuramsal alt yapısı olan bir ilişki örüntüsü, örneklemeden toplanan veri ile doğrulanmaktadır. Çok değişkenli analizlerde ölçüm hataları dikkate alınmazken, YEM analizlerinde parametrelerin ölçüm hataları dikkate alınarak modeller test edilmektedir. Klasik analizlerde genellikle gözlenen değişkenler üzerinden analiz yapılırken, YEM'de gözlenen ve örtük değişkenler birlikte analiz edilmektedir. Klasik analizlerde çoklu ilişkilerin test edilmesinde çok alternatif bulunmazken, YEM'de alternatif modeller stratejisiyle farklı modeller arasından en iyi uyum gösteren model belirlenmekte ve aynı anda birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken analize dahil edilerek karmaşık modeller test edilmektedir. Ayrıca YEM tesadüfi ve tesadüfi olmayan ölçüm hatalarını açıklamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Yapısal eşitlik modelinde herhangi bir değişken tarafından tahmin edilen bağımlı değişkenleri içsel değişkenler oluştururken, herhangi bir değişken tarafından tahmin edilmeyen bağımsız değişkenleri ise dışsal değişkenler oluşturmaktadır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 62). Bu doğrultuda Tablo 17'de araştırma modelinde yer alan değişkenlerin içsel ve dışsal olma durumlarına göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 17. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin İçsel ve Dışsal Olma Durumları

Modelde Yer Alan Değişkenler	İçsel/Dışsal Değişken Olma Durumu
Turist Rehberinin Performansı	Dışsal Değişken
Bilgi Performansı	Dışsal Değişken
Yetenek Performansı	Dışsal Değişken
Turist Rehberinin Etik Davranışları	Dışsal Değişken
Mesleki Sorumluluk	Dışsal Değişken
Dürüstlük	Dışsal Değişken
Güvenilirlik	Dışsal Değişken
Adil Olma	Dışsal Değişken
Kültürel Destinasyon İmajı	İçsel Değişken
Bilişsel İmaj	İçsel Değişken
Duyuşsal İmaj	İçsel Değişken

Ölçüm modeli test edildikten sonra, ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin, ölçüm modelinden farkı, örtük değişkenler (teorik yapılar) arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olmasıdır (Sümer, 2000). Daha açık bir ifadeyle, yapısal modelde, ilgili değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi test edilmektedir. Yol analizi, kuramsal olarak kurgulanan, veri toplayarak oluşturulan modelin, doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97). Yol analizi, çoklu doğrusal regresyon analizine benzer bir yöntemdir ve bir ya da daha fazla bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerle ayrı ayrı ya da çoklu olarak birden çok regresyon denklemi ile analiz edilmektedir (Özdamar, 2016: 217-218). YEM yöntemiyle analiz edilen bir model, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle yapılabilsede regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, Lisrel ve Amos gibi programlarla gerçekleştirilen analizlerde değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya koyulabilmektedir (Tatlıdil, 1996).

Çalışmanın modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve analiz yapılmıştır. Yapısal model uyum iyiliği değerleri Tablo 18’de ve regresyon ağırlıkları Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 18. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

X²/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,214	0,76	0,899	0,926	0,905	,920

Tablo 18’de görüldüğü üzere modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Bu da modelin istenen uyum değerlerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 19. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol		(β)	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Bilgi Performansı	→	Bilişsel İmaj	,138	,009	5,095	***
Bilgi Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,221	,014	13,471	***
Yetenek Performansı	→	Bilişsel İmaj	,199	,013	12,771	,024
Yetenek Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,114	,006	9,456	,012

*** $p \leq 0,01$

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Etki büyüklükleri yorumlanırken, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırılması esas alınmıştır. Kline (2011) 0,10'un altındaki beta katsayılarını küçük etkiler, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını yüksek düzeydeki etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise orta düzeydeki etkiler olarak sınıflandırmaktadır. Tablo 19'da görüldüğü üzere turist rehberinin bilgisi, destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemekte; aynı şekilde turist rehberinin yetenekleri de destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu etkini orta düzeyde bir etki olduğu görülmektedir. Literatürde turist rehberinin performansının, destinasyon imajı üzerinde olumlu etkileri olduğunu destekleyen çalışmalar (Pereira, 2015; Chang, 2014) bulunmaktadır. Turistin kaliteli bir tur deneyimi yaşaması için bir turist rehberinin ihtiyaç duyduğu birçok bilgi, beceri ve tutum bulunmaktadır (Black ve Weiler, 2005). Bu bulguların da literatürü destekler nitelikte olduğu ve **H1, H1a, H1b, H1c ve H1d** hipotezlerinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.8. Turist Rehberlerinin Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü

Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye, düzenleyici şekilde etki eden değişken, düzenleyici değişken olarak adlandırılmaktadır (Karagöz, 2016: 954). Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ve hatta bazen yönünü değiştiren düzenleyici değişken, bir nevi ilişkinin hangi durumlarda var olduğunu belirtmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 294). Düzenleyici etki analizinde oluşturulan etkileşim değişkeni bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkiliyor ise düzenleyici değişken ile ilgili hipotezi desteklenmiş olmaktadır (Bayram, 2013: 7).

Çalışma kapsamında öncelikle düzenleyici etki analizi için oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. Tablo 20’de görüldüğü üzere modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 20. Düzenleyici Etki Analizi Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	AGFI
2,100	0,49	0,903	0,942	0,905	,899

Turist rehberinin performansının destinasyon imajı üzerindeki etkisinde, turist rehberinin etik davranışlarının düzenleyici etkisini analiz etmek için yeni bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz için turist rehberi performans değişkeninin boyutlarıyla, etik davranış değişkeninin boyutları çarpılarak 8 etkileşim değişkeni oluşturulmuştur. Modelde turist rehberinin performansının boyutları, etik davranışın boyutları ve her bir etkileşim değişkeninin destinasyon imajının bilişsel ve duyuşsal boyutları üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlk olarak turist rehberinin bilgisi ve yeteneği ile destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajı arasındaki ilişkide mesleki sorumluluğun düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bunun için mesleki sorumluluk ile yetenek ve bilgi arasında etkileşim değişkenleri oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Mesleki Sorumluluk Boyutunun Düzenleyici Etkisi

Test Edilen Yol	(β)	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Bilgi Performansı → Bilişsel İmaj	,142	,052	2,718	,007
Yetenek Performansı → Bilişsel İmaj	,110	,056	1,948	,049
Mesleki Sorumluluk → Bilişsel İmaj	,097	,049	1,974	,048
Etkileşim Değişkeni-1 (Bilgi * Mesleki Sorumluluk) → Bilişsel İmaj	-,065	,055	-1,178	,239
Etkileşim Değişkeni-2 (Yetenek * Mesleki Sorumluluk) → Bilişsel İmaj	-,024	,049	-,496	,620
Bilgi Performansı → Duyuşsal İmaj	,201	,045	4,437	***
Yetenek Performansı → Duyuşsal İmaj	,112	,049	2,290	,022
Mesleki Sorumluluk → Duyuşsal İmaj	-,008	,048	-,171	,864
Etkileşim Değişkeni-1 (Bilgi * Mesleki Sorumluluk) → Duyuşsal İmaj	-,013	,054	-,234	,815
Etkileşim Değişkeni-2 (Yetenek * Mesleki Sorumluluk) → Duyuşsal İmaj	-,013	,047	-,268	,789

*** $p \leq 0,01$

Tablo 21’de gösterildiği üzere, turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutlarının destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajını pozitif yönde anlamlı

olarak etkilediği, mesleki sorumluluğun destinasyonun bilişsel imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ancak duyuşsal imajına anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bilgi ile mesleki sorumluluğun çarpımı ile elde edilen etkileşim değişkeni ve yetenek ile mesleki sorumluluğun çarpımı ile elde edilen etkileşim değişkeninin de anlamlı bir etkisinin olmadığı bulguları elde edilmiştir. Bu bulgular etik davranışın alt boyutu olan mesleki sorumluluğun turist rehberinin performansının destinasyon imajı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünün olmadığını göstermektedir. Bu bulgular sonucunda **H2, H2a, H2b, H2c ve H2d** hipotezleri reddedilmiştir.

Bir sonraki aşamada etik davranış değişkeninin bir diğer alt boyutu olan dürüstlüğün turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bunun için yine öncelikle dürüstlük ile performansın bilgi ve yetenek boyutları çarpımından etkileşim değişkenleri elde edilmiştir. Bu etkileşim değişkenlerinin destinasyon imajına etkisi test edilerek dürüstlüğün düzenleyici rolü olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 22. Dürüstlük Boyutunun Düzenleyici Etkisi

Test Edilen Yol		(β)	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık	
Bilgi Performansı	→	Bilişsel İmaj	,142	,052	2,718	,007
Yetenek Performansı	→	Bilişsel İmaj	,110	,056	1,948	,049
Dürüstlük	→	Bilişsel İmaj	,144	,047	1,944	,045
Etkileşim Değişkeni-3 (Bilgi * Dürüstlük)	→	Bilişsel İmaj	,205	,054	3,796	***
Etkileşim Değişkeni-4 (Yetenek * Dürüstlük)	→	Bilişsel İmaj	,194	,047	2,013	,044
Bilgi Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,201	,045	4,437	***
Yetenek Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,112	,049	2,290	,022
Dürüstlük	→	Duyuşsal İmaj	,148	,045	1,955	,041
Etkileşim Değişkeni-3 (Bilgi * Dürüstlük)	→	Duyuşsal İmaj	,214	,046	2,495	,013
Etkileşim Değişkeni-4 (Yetenek * Dürüstlük)	→	Duyuşsal İmaj	,192	,046	4,221	***

*** p<0,01

Tablo 22’de belirtildiği üzere, turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutlarının destinasyonun bilişsel imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, turist rehberinin dürüst davranmasının destinasyonun bilişsel imajına anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bilgi ile dürüstlüğün çarpımı ile

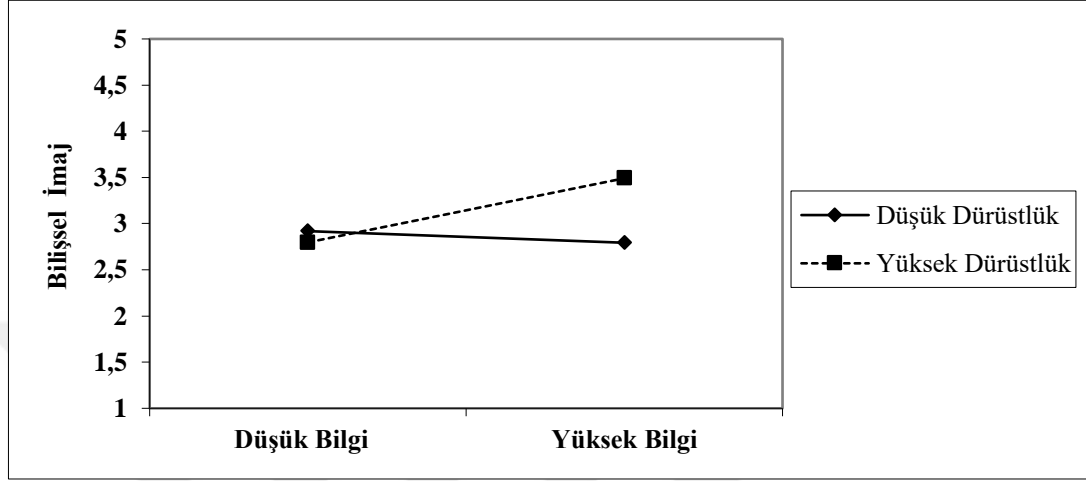
elde edilen etkileşim değişkeninin de aynı şekilde anlamlı bir etkisinin olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Turist rehberinin bilgisinin bilişsel imajın %14'ünü, yeteneğinin ise bilişsel imajın %11'ini açıkladığı görülmektedir. Ancak etkileşim değişkeni yani dürüstlük bu ilişkiye dahil edildiğinde turist rehberinin bilgisinin bilişsel imajın %20'sini, yeteneğinin ise bilişsel imajın %19'unu açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak dürüstlüğün turist rehberinin bilgisinin ve yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Turist rehberinin bilgisinin ve yeteneğinin destinasyonun duyuşsal imajına pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, turist rehberinin dürüst davranmasının destinasyonun duyuşsal imajına anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bilgi ve yetenek ile dürüstlüğün çarpımı ile elde edilen etkileşim değişkenlerinin de aynı şekilde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusu elde edilmiştir. Turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imajın %20'sini, yeteneğinin ise duyuşsal imajın %11'ini açıkladığı görülmektedir. Ancak etkileşim değişkeni yani dürüstlük bu ilişkiye dahil edildiğinde turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imajın %21'ini, yeteneğinin ise duyuşsal imajın %19'unu açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak dürüstlüğün turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde daha fazla düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imaja etkisinde dürüstlüğün daha az düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

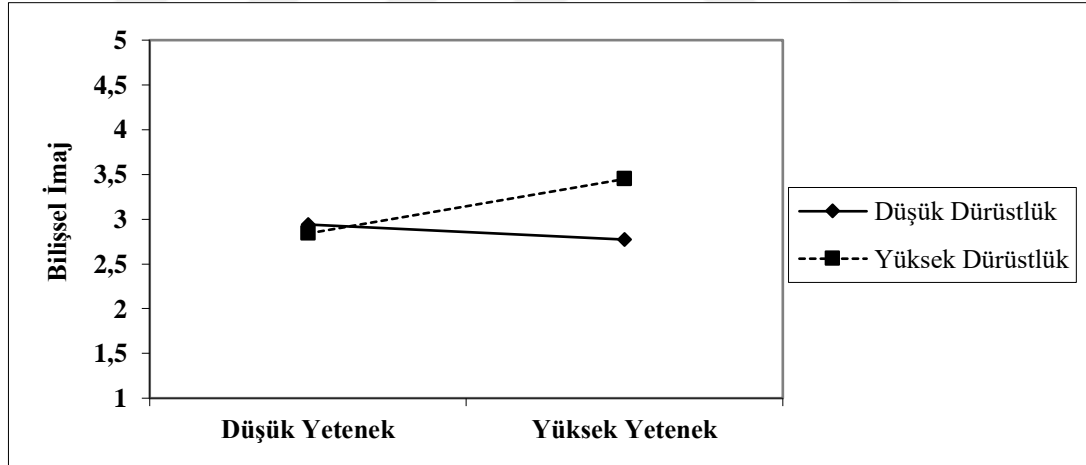
Sonuç olarak tüm model incelendiğinde etik davranışın alt boyutu olan dürüstlüğün turist rehberinin performansının destinasyon imajı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünün olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular sonucunda **H3, H3a, H3b, H3c ve H3d** kabul edilmiştir.

Bu etkileşimin (düzenleyici etkinin) slope grafiği ile gösterilmesi gerekmektedir (www.jeremydawson.com, 2016). Performansın bilgi ve yetenek boyutları ile dürüstlüğün etkileşimsel ilişkileri grafiklerde gösterilmiştir. Bu grafik sonuçlarına göre, şekillerde yer alan eğimlerin 0 (sıfır) değerinden anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığı eğim testi (slope test) ile analiz edilmiştir. Bu test, bilişsel ve duyuşsal imaj ile turist rehberinin bilgisi ve yeteneği arasındaki ilişkinin turist

rehberinin dürüst davranmasına bağlı olup olmadığını ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015). Şekil 14’de turist rehberinin bilgisinin, Şekil 15’de ise yeteneğinin bilişsel destinasyon imajı üzerindeki etkisinde dürüstlüğün düzenleyici rolü gösterilmektedir.



Şekil 14. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü

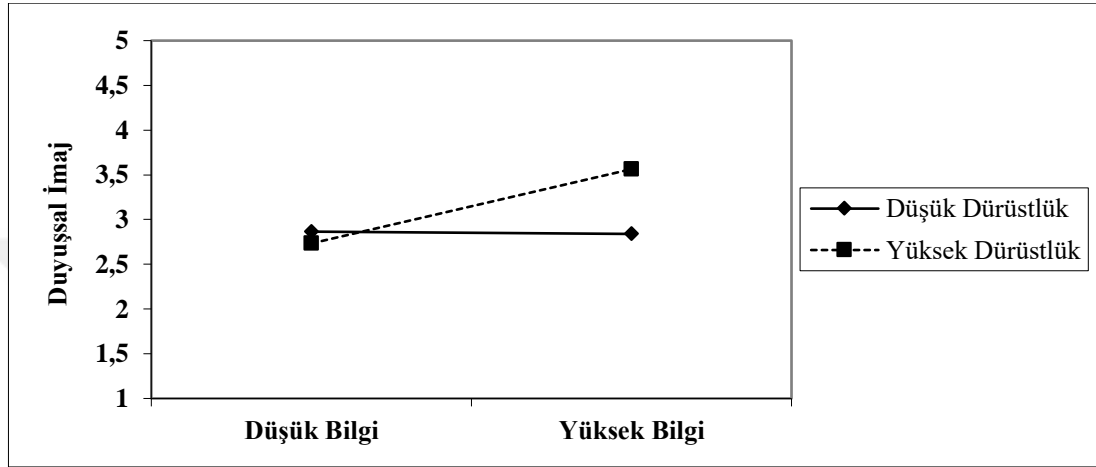


Şekil 15. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü

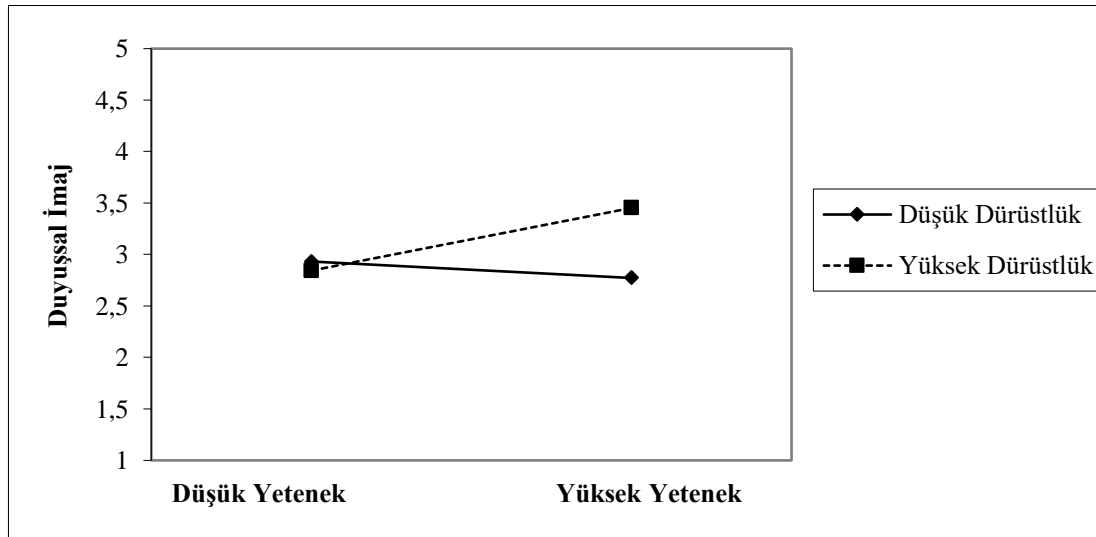
Şekil 14’de ve Şekil 15’de destinasyonun bilişsel imajı üzerinde, turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinin dürüst davranması ile etkileşim haline geldiğinde dürüst davranmasının pozitif düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Daha az dürüst davranıldığında turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinden oluşan performansının bilişsel imaja etkisinin azaldığı daha fazla dürüst davranıldığında ise turist rehberinin performansının bilişsel imaja etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Bu

sonuca göre turist rehberleri dürüst davranışlarda bulunarak performans sergiledikleri takdirde turistlerin zihninde destinasyonun bilişsel imajına yönelik olumlu bir resim oluşacağı söylenebilir.

Şekil 16'da ve Şekil 17'de turist rehberinin bilgisinin ve yeteneklerinin duyuşsal destinasyon imajı üzerindeki etkisinde dürüstlüğün düzenleyici rolü gösterilmektedir.



Şekil 16. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü



Şekil 17. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Dürüstlüğün Düzenleyici Rolü

Şekil 16'da ve Şekil 17'de destinasyonun duyuşsal imajı üzerinde, turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinin dürüst davranması ile etkileşime girdiğinde dürüst davranmasının pozitif düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Daha az dürüst davranıldığında turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinden oluşan

performansının duyuşsal imaja etkisinin azaldığı daha fazla dürüst davrandığında ise turist rehberinin performansının duyuşsal imaja etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre turist rehberleri dürüst davranışlarda bulunarak performans sergiledikleri takdirde turistlerin zihninde destinasyonun duyuşsal imajına yönelik de olumlu bir resim oluşacağı söylenebilir.

Analizin bir sonraki aşamasında turist rehberinin etik davranış değişkeninin başka bir alt boyutu olan güvenilirliğin turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde düzenleyici etkisi ele alınmıştır. Düzenleyici etki analizi yapılması için yine öncelikle güvenilirlik ile performansın bilgi ve yetenek boyutları çarpımından etkileşim değişkenleri elde edilmiştir. Bu etkileşim değişkenlerinin destinasyon imajına etkisi test edilerek güvenilirliğin düzenleyici rolü olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 23. Güvenilirlik Boyutunun Düzenleyici Etkisi

Test Edilen Yol		(β)	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık	
Bilgi Performansı	→	Bilişsel İmaj	,142	,052	2,718	,007
Yetenek Performansı	→	Bilişsel İmaj	,110	,056	1,948	,049
Güvenilirlik	→	Bilişsel İmaj	,135	,051	2,653	,008
Etkileşim Değişkeni-5 (Bilgi Güvenilirlik) *	→	Bilişsel İmaj	,245	,055	4,485	***
Etkileşim Değişkeni-6 (Yetenek Güvenilirlik) *	→	Bilişsel İmaj	,159	,045	2,441	,015
Bilgi Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,201	,045	4,437	***
Yetenek Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,112	,049	2,290	,022
Güvenilirlik	→	Duyuşsal İmaj	,210	,049	4,311	***
Etkileşim Değişkeni-5 (Bilgi * Güvenilirlik)	→	Duyuşsal İmaj	,286	,055	5,234	***
Etkileşim Değişkeni-6 (Yetenek * Güvenilirlik)	→	Duyuşsal İmaj	,198	,045	2,047	,041

*** $p \leq 0,01$

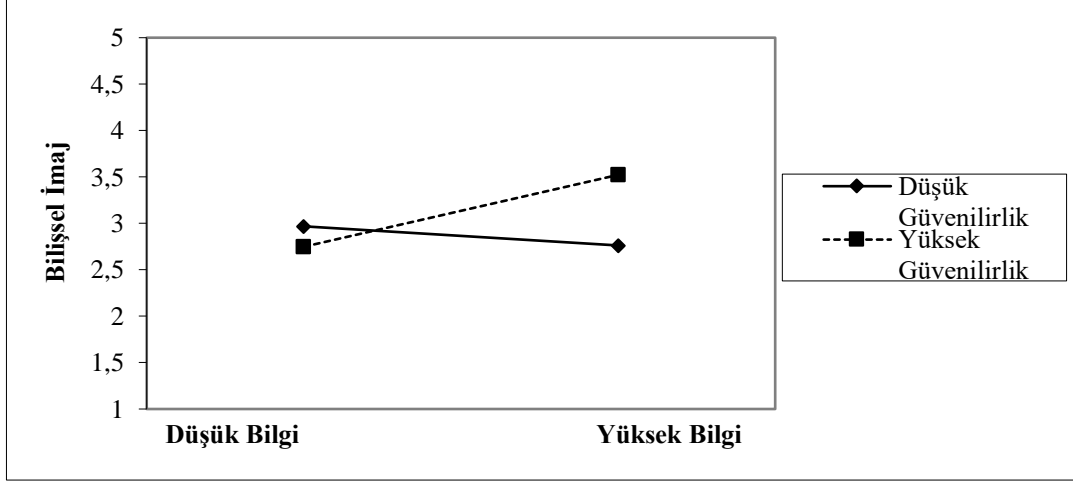
Tablo 23'de görüldüğü üzere, turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutlarının destinasyonun bilişsel imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, turist rehberinin güvenilir olmasının destinasyonun bilişsel imajına anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bilgi ile güvenilirliğin çarpımı sonucunda elde edilen etkileşim değişkeninin de aynı şekilde anlamlı bir etkisinin

olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Turist rehberinin bilgisinin bilişsel imajın %14'ünü, yeteneğinin ise bilişsel imajın %11'ini açıkladığı görülmektedir. Ancak etkileşim değişkeni yani güvenilirlik bu ilişkiye dahil edildiğinde turist rehberinin bilgisinin bilişsel imajın %24'ünü, yeteneğinin ise bilişsel imajın %15'ini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak güvenilirliğin turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde daha fazla düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın turist rehberinin yeteneğinin bilişsel imaja etkisinde güvenilirliğin daha az düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

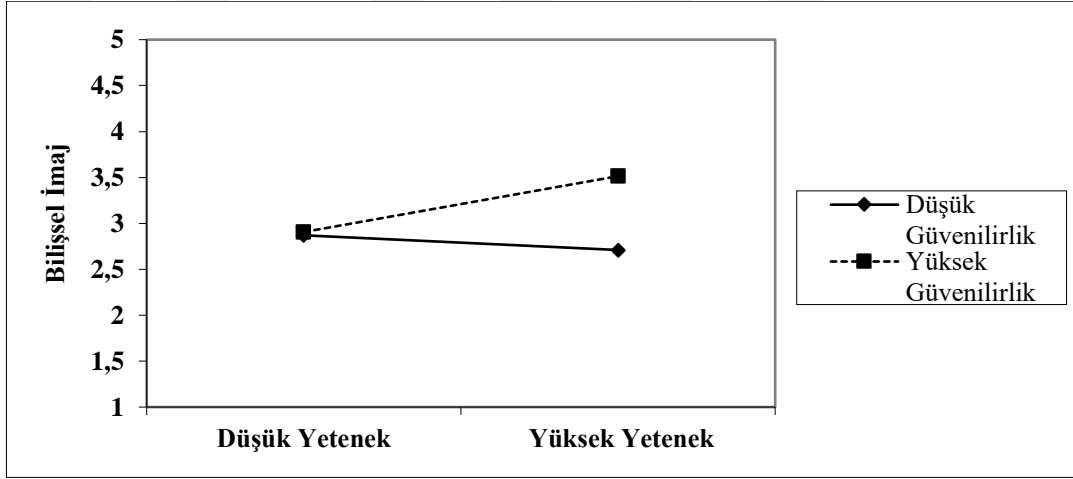
Turist rehberinin bilgisinin ve yeteneğinin destinasyonun duyuşsal imajına pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, turist rehberinin güvenilir olmasının destinasyonun duyuşsal imajına anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bilgi ve yetenek ile güvenilirliğin çarpımı ile elde edilen etkileşim değişkenlerinin de aynı şekilde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusu elde edilmiştir. Turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imajın %20'sini, yeteneğinin ise duyuşsal imajın %11'ini açıkladığı görülmektedir. Ancak etkileşim değişkeni olan güvenilirlik bu ilişkiye dahil edildiğinde turist rehberinin bilgisinin duyuşsal imajın %28'ini, yeteneğinin ise duyuşsal imajın %19'unu açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak güvenilirliğin turist rehberinin bilgisinin ve yeteneğinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak tüm model incelendiğinde etik davranışın alt boyutu olan güvenilirliğin turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde düzenleyici rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular sonucunda **H4, H4a, H4b, H4c ve H4d** hipotezleri kabul edilmiştir.

Hipotez testlerinden elde edilen sonuçların geçerli ve güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla bu etkileşimin (düzenleyici etkinin) slope grafiği ile gösterilmesi gerekmektedir (www.jeremydawson.com, 2016). Performansın bilgi ve yetenek boyutları ile güvenilirliğin etkileşimsel ilişkileri grafiklerde gösterilmiştir. Şekil 18'de ve Şekil 19'da turist rehberinin bilgisinin ve yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajı üzerindeki etkisinde güvenilirliğin düzenleyici rolü gösterilmektedir.



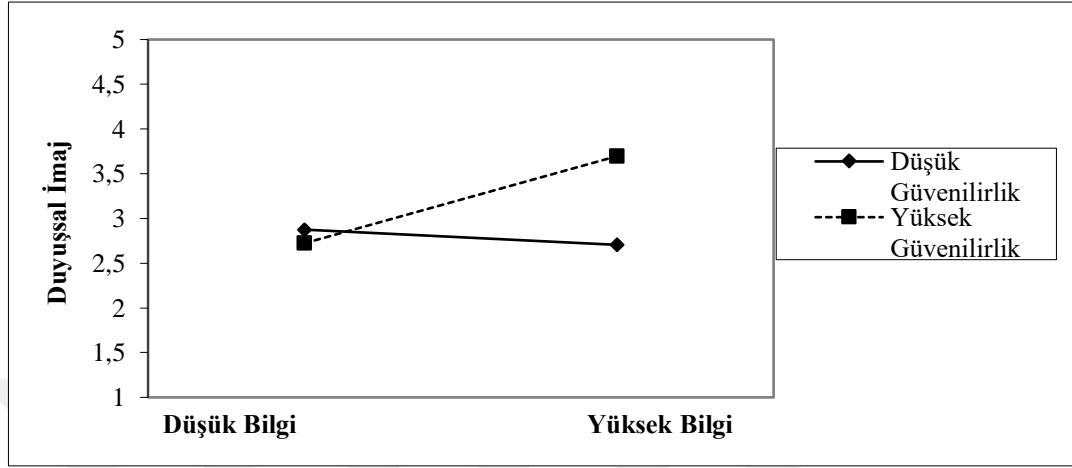
Şekil 18. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü



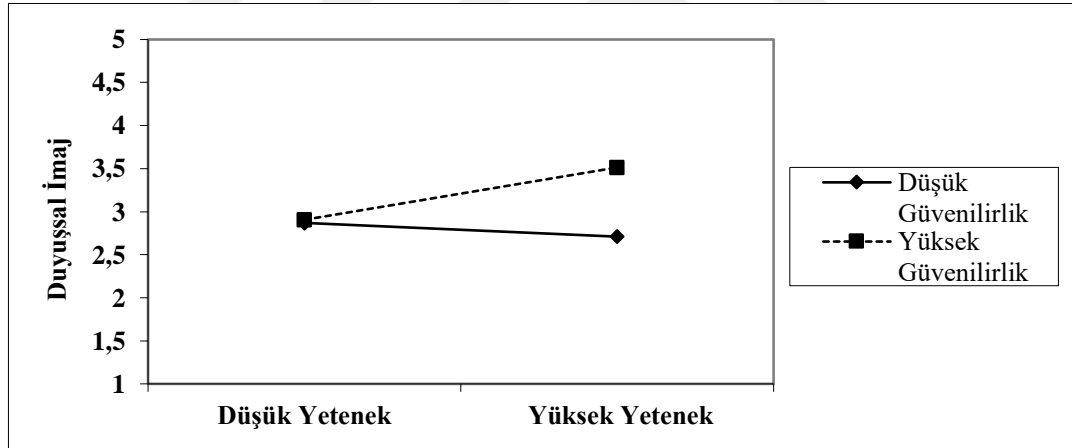
Şekil 19. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Bilişsel İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü

Şekil 18’de ve Şekil 19’da destinasyonun bilişsel imajı üzerinde, turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinin güvenilir olması ile etkileşim haline geldiğinde güvenilir olmasının pozitif düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirliğin az olduğu durumlarda turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinden oluşan performansının bilişsel imaja etkisinin azaldığı yüksek güvenilirlik olduğunda ise turist rehberinin performansının bilişsel imaja etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre turist rehberleri güvenilir bir şekilde performans sergiledikleri takdirde turistlerin zihninde destinasyonun bilişsel imajına yönelik olumlu bir resim oluşacağı söylenebilir.

Şekil 20’de ve Şekil 21’de turist rehberinin bilgisinin ve yeteneklerinin destinasyonun duyuşsal imajı üzerindeki etkisinde güvenilirliğin düzenleyici rolü gösterilmektedir.



Şekil 20. Turist Rehberinin Bilgisinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü



Şekil 21. Turist Rehberinin Yeteneğinin Destinasyonun Duyuşsal İmajına Etkisinde Güvenilirliğin Düzenleyici Rolü

Şekil 20 ve Şekil 21’de destinasyonun duyuşsal imajı üzerinde, turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinin güvenilir olması ile etkileşim haline geldiğinde güvenilir olmasının pozitif düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirliğin az olduğu durumlarda turist rehberinin bilgisi ve yeteneğinden oluşan performansın duyuşsal imaja etkisinin azaldığı yüksek güvenilirlik olduğunda ise turist rehberinin performansının duyuşsal imaja etkisinin arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre turist rehberleri güven duygusu oluşturarak performanslarını sergiledikleri takdirde turistlerin zihninde destinasyonun duyuşsal imajına yönelik olumlu bir resim

oluşacağı, ne kadar güvenilir olurlarsa duyuşsal imajın o kadar olumlu olacağı söylenebilmektedir.

Düzenleyici etki analizinin son aşamasında ise turist rehberinin etik davranışı değişkeninin son alt boyutu olan adil olmanın turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde düzenleyici etkisi analiz edilmiştir. Önceki analizlerde olduğu gibi adil olma ile performansın bilgi ve yetenek boyutları çarpımından oluşan etkileşim değişkenleri elde edilmiştir. Bu etkileşim değişkenlerinin destinasyon imajına etkisi test edilerek turist rehberinin adil olmasının düzenleyici rolü olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 24. Adil Olma Boyutunun Düzenleyici Etkisi

Test Edilen Yol		(β)	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık	
Bilgi Performansı	→	Bilişsel İmaj	,142	,052	2,718	,007
Yetenek Performansı	→	Bilişsel İmaj	,110	,056	1,948	,049
Adil Olma	→	Bilişsel İmaj	,104	,050	2,070	,038
Etkileşim Değişkeni-7 (Bilgi * Adil Olma)	→	Bilişsel İmaj	-,022	,054	-,407	,684
Etkileşim Değişkeni-8 (Yetenek * Adil Olma)	→	Bilişsel İmaj	-,092	,056	-1,645	,100
Bilgi Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,201	,045	4,437	***
Yetenek Performansı	→	Duyuşsal İmaj	,112	,049	2,290	,022
Adil Olma	→	Duyuşsal İmaj	,121	,048	2,506	,012
Etkileşim Değişkeni-7 (Bilgi * Adil olma)	→	Duyuşsal İmaj	-,048	,053	-,915	,360
Etkileşim Değişkeni-8 (Yetenek * Adil olma)	→	Duyuşsal İmaj	,055	,054	1,024	,306

*** $p \leq 0,01$

Tablo 24’de görüldüğü üzere, turist rehberinin performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutlarının destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, turist rehberinin adil olmasının bilişsel ve destinasyon imajını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bilgi ile adil olmanın çarpımı ile elde edilen etkileşim değişkeni 7 ve yetenek ile adil olmanın çarpımı ile elde edilen etkileşim değişkeni 8’in ise anlamlı bir etkisinin olmadığı bulguları elde edilmiştir. Bu bulgular ile etik davranışın alt boyutu olan adil olmanın turist rehberinin performansının destinasyon imajı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünün olmadığını göstermektedir. Bu bulgular sonucunda **H5**, **H5a**, **H5b**, **H5c** ve **H5d** hipotezleri reddedilmiştir.

3.7.Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla geliştirilen hipotezlerle ilgili sonuçlar Tablo 25’de gösterilmektedir.

Tablo 25. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
H1: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisi vardır.	KABUL
H1a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisi vardır.	KABUL
H1b: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisi vardır.	KABUL
H1c: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun bilişsel imajına etkisi vardır.	KABUL
H1d: Turist rehberinin yeteneğinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisi vardır.	KABUL
H2: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde mesleki sorumluluklarının düzenleyici etkisi vardır.	RED
H2a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin düzenleyici etkisi vardır.	RED
H2b: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde sorumluluklarını yerine getirmesinin düzenleyici etkisi vardır.	RED
H2c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin düzenleyici etkisi vardır.	RED
H2d: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin düzenleyici etkisi vardır.	RED
H3: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde dürüst olmasının düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H3a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde dürüstlüğün düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H3b: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde dürüstlüğün düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H3c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde dürüstlüğün düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H3d: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde dürüstlüğün düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H4: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde güvenilirliğinin düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H4a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H4b: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H4c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H4d: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde güvenilirliğin düzenleyici etkisi vardır.	KABUL
H5: Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.	RED
H5a: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.	RED
H5b: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun bilişsel imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.	RED
H5c: Turist rehberinin bilgisinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.	RED
H5d: Turist rehberinin yeteneklerinin destinasyonun duyuşsal imajına etkisinde adil olmasının düzenleyici etkisi vardır.	RED

Araştırma kapsamında kurulan modele yönelik oluşturulan 5 temel hipotezin 3'ü 20 alt hipotezin ise 12'si kabul edilmiştir. Öncelikli olarak turist rehberinin performansının destinasyon imajına pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ardından turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde dürüstlüğün ve güvenilirliğin düzenleyici rolü olduğu buna karşın mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin ve adil olmasının bu ilişkide düzenleyici bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.



SONUÇ

Dünya’da her yıl milyonlarca insan turizm hareketine katılmaktadır. Turizm hareketine katılarak farklı amaçlarla farklı destinasyonları ziyaret eden insanları bu seyahatlere yönelten birçok etken bulunmaktadır. İnsanların seyahat motivasyonunu etkileyen bu unsurlardan biri de gidilecek olan destinasyonun imajıdır. Olumlu ya da olumsuz bir imaj destinasyonu ziyaret edecek turistlerin seyahat kararlarını önemli şekilde etkilemektedir. Destinasyon imajı destinasyon ziyaret edilmeden önce farklı bilgi kanalları aracılığıyla insanların zihninde oluşabilmektedir ancak destinasyonu ziyaret sonrasında bu imaj olumludan olumsuzya ya da olumsuzdan olumluya dönüşebilmektedir. İmajın bu şekilde değişimi ise destinasyonların sahip olduğu özellikler, faaliyetler ve destinasyonda sunulan hizmetler aracılığıyla olmaktadır. Özellikle turistlerin destinasyonda aldıkları hizmetler destinasyon imajını ve böylece memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini önemli oranda etkilemektedir. Destinasyonda sunulan bu hizmetleri ise turizm sektörünün farklı alanlarında hizmet veren turizm çalışanlarından almaktadırlar. Turistle birebir iletişim halinde olan ve bu hizmetlerin en önemlilerinden birini sunan ise turist rehberleridir.

Turist rehberi turistin katılmış olduğu turun başlangıcından sonuna kadar her konuda yardımcı olan, destinasyonun tanıtımını en iyi şekilde yapan ve turistin turdan memnun olmasını sağlayan kişidir. Turist rehberleri destinasyonun tanıtımını yaparken aynı zamanda sergilemiş oldukları performansla destinasyon imajının oluşumuna da önemli katkı sağlamaktadır. Turist rehberlerinin performanslarını sergilerken göstermiş oldukları etik davranışların ise bu ilişkiye etkisi olduğu düşünülmektedir. Turist rehberi turistle iletişiminde yanıltıcı bilgi vermekten kaçınarak dürüst davranışlar sergilemekle yükümlüdür. Aynı şekilde turistin güvenini sarsacak yanlışlıklardan da kaçınmak ve dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın her birinin misafir olduğu düşüncesiyle hareket ederek hizmetini sunmak zorundadır.

Tüm bunları yaparken mesleki sorumluluklarının bilinciyle hareket etmesi ve gerek meslektaşlarının gerekse diğer turizm paydaşlarının itibarına zarar verici davranışlardan kaçınması gerekmektedir. Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisini tüm bunların olumlu ya da olumsuz olarak değiştirdiği düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle, bu araştırma ile turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. İlgili araştırmalar incelendiğinde, turist rehberinin performansı ve etik davranışları konularına ilişkin çalışma sayısı oldukça yetersizdir. Özellikle turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisine yönelik çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu ilişkide turist rehberinin etik davranışlarının düzenleyici etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. İlgili yazın taraması sonucunda ortaya çıkan araştırma problemine yanıt arayabilmek amacıyla kuramsal bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Nevşehir'i ziyaret eden ve turist rehberinin performansını en iyi şekilde değerlendireceği düşünülen turistlere yönelik kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya'nın merkezi olarak görülen ve çekirdek Kapadokya'yı oluşturan Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir ilini ziyaret eden 438 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu sayı kabul edilebilir örneklem büyüklüğü için yeterli olmaktadır. Anket sonuçları değerlendirilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada turist rehberinin performansı, destinasyon imajı ve turist rehberinin etik davranışları arasındaki etkileşimler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Uygulamaya katılan turistlerin özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde, turistlerin 227'si yerli turistlerden 211'i ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yabancı turistler içinde araştırmaya katılanların en fazla Malezyalı ve Koreli turistlerden oluştuğu en az katılımın ise Taylandlı turistlerden olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise erkeklerin kadınlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları

ele alındığında en çok katılımın lisans mezunlarından olduğu görülmektedir. Ardından lise mezunları gelmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yaş aralıklarına bakıldığında ise yoğunluğun 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş arasındaki gruplarda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin ziyaretlerine ilişkin verilere bakıldığında çoğunluğu Nevşehir'e ilk kez geldiklerini belirtmiştir. Turistlerin çoğunun katılmış oldukları turun süresinin 2-3 gün olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek ortalamaları incelendiğinde, turist rehberinin performansına yönelik algı ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Turistlerin turist rehberinin performansını yeterli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Turist rehberinin performansı boyutlar açısından incelendiğinde; yetenek ve bilgi ortalamalarının da yüksek olduğu görülmektedir. Turist rehberinin etik davranışlarına yönelik sonuçlara göre turistlerin turist rehberinin tur süresince sergilediği davranışlarını etik dışı algılamadığı, mesleklerini etik ilkeler çerçevesinde yerine getirdikleri algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Turist rehberinin etik davranışlarına yönelik ifadelerin ortalamasının kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Turist rehberinin etik davranışları boyutlar açısından incelendiğinde mesleki sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik ve adil olmanın ortalamalarının da kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Son olarak destinasyon imajına yönelik ortalamalar incelendiğinde, turistlerin zihinlerinde oluşan hem genel imajın hem de bilişsel ve duyuşsal imajın kesinlikle katılıyorum düzeyinde ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak genel olarak turist rehberlerinin iyi performans sergilediklerini, performanslarını sergilerken etik davranışlarda bulduklarını ve turistlerin Nevşehir destinasyonuna yönelik olumlu bir imaja sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın temel amacı, turist rehberinin dürüst, adil, güvenilir olmasının ve mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkideki düzenleyici etkiyi ortaya koymaktır. Bu amaca uygun olarak bir araştırma modeli ve hipotezleri oluşturularak yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak, turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmayı literatürdeki çalışmalardan (Pereira, 2015; Chang, 2014) farklılaştıran nokta rehberinin performansının tek bir boyut olarak değil de bilgi ve yetenek olarak iki boyutta ele

alınmasıdır. Turist rehberlerinin sahip olması gereken nitelikler kişisel özellikler, bilgi, beceri ve fiziksel görünüm olmakla birlikte turlarda sergilemiş oldukları performanslar bilgi ve yeteneklerine göre şekillenmektedir (Tetik, 2006; Güzel, 2007; Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2018). Bu doğrultuda bağımsız değişken olan turist rehberinin performansı yetenek ve bilgi olarak iki boyut şeklinde analizlere dahil edilmiştir. Bağımlı değişken olan destinasyon imajı ise literatürde olduğu gibi bilişsel ve duyuşsal olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bu doğrultuda yapılan analizlerle turist rehberinin yeteneklerinin ve bilgisinin destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu da beklenen ve literatürü destekler nitelikte bir sonuçtur.

Araştırma kapsamında ikinci aşamada yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla turist rehberinin etik davranışların düzenleyici etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Turist rehberinin performansının, destinasyon imajı üzerinde tek başına bir etkiye sahip olmanın yanında, turist rehberinin etik davranışlarının da bu etkiyi düzenlediği, yani değiştirdiği ispatlanmıştır. Turist rehberlerinin yalnızca iyi bir performans sergilemesi destinasyon imajını etkilememekte bunun yanı sıra bu performansı sergilerken etik davranışlarda bulunmaları da önem arz etmektedir. Turist rehberinin etik davranışı bu etkiyi değiştirmektedir. Çalışmada turist rehberinin etik davranışları 4 alt boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar “Mesleki Sorumluluk, Dürüstlük, Adil Olma ve Güvenilirlik” şeklinde adlandırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, turist rehberinin dürüst olması ve güvenilir olmasının pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, mesleki sorumluluklarını yerine getirmesinin ve adil olmasının ise anlamlı etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya göre turist rehberleri performanslarını sergilerken dürüst olduklarında ve güven duygusu oluşturduklarında bu performansın destinasyon imajına etkisinin pozitif yönde bir artış gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Turist rehberlerinin sergiledikleri performansla destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturmak için dürüstlüğe ve güvenilirliğe önem vermesi gerekmektedir. Özellikle turistlere yanıltıcı bilgi vermekten kaçınması ve turistlerin güvenlerini sarsıcı yönlendirmelerden kaçınması gerekmektedir. Tüm bu bulgular ışığında turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının dürüstlük ve güvenilirlik boyutlarının düzenleyici rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Turist rehberleri ülkelerinin kültür elçisi olarak en önemli bilgi aktarıcılarında biridir. Turistlere vermiş oldukları hizmet sırasında göstermiş oldukları davranışların her birinin olumlu ya da olumsuz bir yansıması mutlaka olmaktadır. Bu da ülkelerin, şehirlerin gidilen tüm destinasyonların imajını etkilemektedir. Bu çalışma ile de turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberlerinin bu sorumlulukla hareket etmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra performanslarını sergilerken göstermiş oldukları etik davranışların da bu ilişkiyi etkilediği sonucuna varılmıştır. Turist rehberlerinin mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olmaları, mevcut eksikliklerini gidermeleri ve kendilerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir. Turist rehberlerinin mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olmaması hizmet kalitesini düşürmekte, turist memnuniyetsizliğine yol açmakta ve bununla birlikte destinasyon imajını da olumsuz etkilemektedir. Turist rehberlerinin mesleklerini sürdürebilmeleri için en önemli bileşen turistlerdir. Bu nedenle turist rehberleri hizmet verdikleri turistlere karşı sorumluluk sahibidir. Turistlere karşı önemli sorumlulukları bulunan turist rehberlerinin tur süresince turistlere karşı kibar, saygılı olması ve doğru bilgileri aktarması gerekmektedir. Özellikle turistlerin yapmış oldukları alışverişlerde kendi çıkarları için zorlayıcı davranışlarda bulunmamaları ve güvenilirliği sarsacak davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir. Tüm bunlar turist rehberinin destinasyon imajı için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında şu öneriler getirilmiştir;

- Turist rehberleri turlarda anlattıkları tüm bilgilerin turistlerin destinasyona bakış açılarını değiştirebileceğinin bilincinde olarak, turlarda özellikle destinasyon imajına olumlu etkiler sağlayacak konular üzerinde durmalıdır.
- Turist rehberlerinin bilgi ve yeteneklerini arttırmaları destinasyon imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin mesleği icra etmeye başladıkları günden itibaren kendilerini geliştirecek eğitim ve seminerlere katılmaları gerekmektedir. Günceli takip eden, daha donanımlı ve bilgili rehberlerden hizmet alan turistlerde daha fazla memnuniyet sağlanacak ve bu da destinasyon imajını olumlu yönde etkileyecektir.
- Turist rehberlerinin hem insani olarak hem de icra ettiği mesleğe karşı sorumlulukları kapsamında etik ilkeleri benimsemesi ve bu doğrultuda hizmet

vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda da üniversitelerin turist rehberliği eğitimi veren ön lisans, lisans ve lisansüstü bölümleri ile Turist Rehberleri Birliği tarafından açılan rehberlik kurslarında rehber adaylarına etik ilkelerin önemine ve bunun imaja olan etkisine ilişkin farkındalık oluşturacak eğitimler verilmelidir.

- Turist rehberliği eğitimi veren kurumların müfredatlarında destinasyon yönetimi ve olumlu imaj oluşturmaya ilişkin konuları içeren derslere önem verilmelidir.
- Turist rehberliği eğitimi veren kurumların bazı dönemlerde mesleğin içinden tecrübeli turist rehberlerinden destek almasının uygun olacağı düşünülmektedir. Özellikle turistle iletişimde dikkat edilmesi gereken etik ilkelerin mesleğin uzmanları tarafından turist rehberi adaylarına verilmesi etkili olacaktır.
- Turist rehberliği eğitimi veren kurumlarda bu alanda yetişmiş, donanımlı öğreticilerin olması gelecekte turist rehberliği mesleğini yapacak kişilerin performansını belirleyecek olan bilgi ve yetenek açısından nitelikli olmasını sağlayacaktır.
- Turist Rehberleri Birliği ve Rehber Odaları tarafından gerçekleştirilen eğitim ve uzmanlık programlarında mevcut rehberlere etik ilkeler aktarılmalıdır. Bu kurumlar ayrıca rehberler için düzenledikleri seminerlerde meslek etiğine ilişkin farkındalık yaratmalıdırlar.
- Seyahat işletmeleri de turist rehberlerini belirli aralıklarla performans ve etik davranış yönünden değerlendirmeye almalıdır. Bunun da en verimli şeklinin turistlerden alınacak geri dönüşlerle olacağı düşünülmektedir. Gerek performans olarak yetersiz olan gerekse etik davranış ihlali yapan turist rehberlerinin meslek odaları tarafından değerlendirilmesi ve uygun yaptırımların uygulanması gerekmektedir.
- Meslek odalarının belirli dönemlerde bölgede hizmet veren turist rehberlerine hem imaj hem de performans ve etik konularında eğitim vermeleri önerilmektedir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turist seyahati süresince en çok turist rehberi ile iletişim halinde olmaktadır. Bu unsur göz önünde bulundurulduğunda turistin

memnun olmasında, tekrar ziyaret etmeyi düşünmesinde, destinasyonu tavsiye etmesinde ve destinasyona yönelik olumlu bir imaja sahip olmasında turist rehberinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Tüm bunlar ele alındığında en temel görevin turist rehberlerine ve turist rehberliği eğitimi veren kurumlara düştüğü düşünülmektedir. Turist rehberinin mesleğini en iyi şekilde yapması, iyi bir performans sergilemesi ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesi hem mesleğinin, hem ülkesinin hem de sektörün imajını etkilemektedir.

Bu araştırma sadece, Nevşehir ilini ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Nevşehir ilinde turistlerin ziyaret ettiği her noktaya ulaşmak mümkün olmadığından örneklem en çok ziyaret edilen müze ve ören yerlerini ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Her milliyetten turiste eşit sayıda anket yapmak mümkün olmadığından milliyetlere göre turist sayılarının farklılık göstermesi araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır.

Gelecekteki çalışmalarda diğer bölgelerde ve rehberlik hizmetinden yoğun olarak faydalanılan farklı destinasyonlarda uygulanarak genelleme yapılabilir. Farklı sonuçlar elde edildiğinde ise bölgelerdeki rehberlerin performanslarını ve etik davranışlarını karşılaştırma imkanı olabilir. Elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın yapıldığı sınırlı bir bölgeyi, sınırlı sayıda bir örneklemde ve nitelikte turisti kapsamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile hem Nevşehir ilinde hem Türkiye genelinde test edilebilir. Bu çalışmada turist rehberleri turistler tarafından değerlendirilmiştir. Başka çalışmalarda meslek örgütlerinin ve seyahat, konaklama, yeme-içme gibi farklı işletmelerin temsilcilerinden elde edilecek verilerle bu çalışmanın sonuçlarına farklı bir boyut daha eklenebilir. Özellikle turist rehberlerinin etik davranışları turist rehberliğiyle ilişkili olan diğer meslek temsilcilerinden elde edilecek verilerle incelenebilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda turist rehberinin performansının turist memnuniyetine, turistin tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyon sadakatine etkisi incelenerek bu ilişkide etik davranışların rolü de ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Adelson JL ve McCoach DB (2010) Measuring the mathematical attitudes of elementary students: the effects of a 4-point or 5-point likert-type scale. *Educational and Psychological Measurement* 70: 796-807.
- Ahipaşaoğlu S (1997) *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama* (Varol Matbaası, Ankara).
- Ahipaşaoğlu S (2006) *Turizmde Rehberlik* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Akan P (2007) Uygulama açısından iş etiği kuralları ve evrensel turizm etiği ilkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 18(23): 7-20.
- Akoğlan Kozak M, Güçlü Nergiz H (2016) *Turizmde Etik Kavramlar, İlkeler, Standartlar* (5. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara).
- Aksu G, Eser MT, Güzeller CO (2017) *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Akyurt H, Atay L (2009) Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi* 1(1): 1-14.
- Alpar R (2013) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Alper Ş G (2007) Beyaz yakalı çalışanların performans kriterlerinin belirlenmesinde iş analizlerinin rolü ve bir özel hastane uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7.Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya).

- Andsager JL, Drzewiecka JA (2002) Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research* 29 (2): 401 - 421.
- Ap JK, Wong K (2001) Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22: 15-63.
- Arınç CP (2002) Selçuk'ta kültür turizmi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, İzmir.
- Arslan Koçkaya F, Kutlu D (2014) Destinasyon pazarlaması kapsamında divriği ilçesindeki turizm potansiyeli ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(2): 152-177.
- Ashworth G, Voogd H (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* (Belhaven Press, London)
- Atay L (2003) Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu (2018). *Etik Kodlar*. https://www.feg-touristguides.com/code_of_tourist_guidance.php (11 Şubat 2017).
- Aydın İ (2010) *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. (4. Baskı, Pegem Akademi, Ankara).
- Ayyıldız H, Bilgin Turna G (2012) Turizm destinasyon imajının (TDİ) uluslararası tüketici davranışına etkisi. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi* 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Balıkesir, Türkiye, 18-21 Ekim .
- Bağırın D (2015). Destinasyon yenilik sürecinin oluşmasında ağ yapısı ve bilgi yönetiminin rolü. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Bakan Ö (2005) *Kurumsal İmaj* (Tablet Yayınevi, Konya).
- Bakan Ö (2008) *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İçinde: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan(Ed.), Halkla İlişkiler (Tablet Kitapevi, Konya).
- Baloğlu Ş, Mangaloğlu M (2001) Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management* 22(1): 1-9.

- Baloğlu Ő, McCleary KW (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
- Baloğlu Ő, Bringberg D (1997) Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research* 35(4): 11–15.
- Baloğlu Ő (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management* 22(2): 127-133.
- Baloğlu Ő, Şahin S (2011) Brand personality and destination image of İstanbul. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality* 22(1): 69-88.
- Bardakoğlu Ö (2011) Turistik ürün bakımından destinasyon pazarlaması ve pazarlama kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator– mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 1173–1182.
- Baş T (2001) *Anket* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Bayram N (2013) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları* (2. Baskı Ezgi Kitabevi, Bursa).
- Bedük A, Çiçek E (2003) Güvenlik hizmetlerinde eğitim ve meslek etiği. 1. *Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi*. Ankara, Türkiye, 17-19 Eylül.
- Berli A, Martin JD (2004a) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681.
- Berli A, Martin JD (2004b) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25: 623–636.
- Berberoğlu T (2012) Etkinliklerin destinasyona etkileri: 2011 Erzurum Üniversiade kış oyunları. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2018) <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf> (30 Temmuz 2018).
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2007) *Turistik Çekicilikler*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_development_assistance_2007_lowres.pdf (18 Ekim 2016).
- Black R, Weiler B (2005) Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: a systematic review. *The Journal Of Tourism Studies* 16(1): 24-36.
- Black R, Weiler B, Chan H (2018) Exploring theoretical engagement in empirical tour guiding research and scholarship 1980–2016: a critical review, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18(1): 1-19.
- Bowie D, Chang JC (2005) Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing* 11(4): 303-322.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21: 97-116.
- Ceylan S (2011) Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 4(7): 89-102.
- Chan A, Hsu CHC, Baum T (2015) The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, 18–33.
- Chang JC (2009) Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11(1): 97–116.
- Chang KC (2014) Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19(2): 219-247.
- Chen C, Tsai D (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management* 28(4):1115–1122.
- Chi CGQ, Qu H (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29: 624-636.

- Chon K (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review* 45(2): 2-9.
- Chon K (2006) Traveler destination image modification process and its marketing implications. *Developments in Marketing Science* 13(3): 480-482.
- Claravall B (2010) Ethics of tour guiding, *First National Tour Guides' Convention*, Filipin, July 22.
- Cohen E (1985) The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research* 12(1): 378-398.
- Cohen E, Ifergan M, Cohen E (2002) A new paradigm in guiding the madrich as a role model, *Annals Of Tourism Research* 29(4): 919-932.
- Crompton JL (1979) An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research* 17 (4): 18-23.
- Currie RR, Wesley F, Sutherland P(2008) Going where the Joneses go understanding how others influence travel decision-making, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2(1): 12-24.
- Çakmak E, Isaac RK (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: an image analysis of Bethlehem, Palestine, *Journal of Destination Marketing & Management* 1: 124 - 133.
- Çevirgen M (2014) Medikal turizm destinasyonu yönetimi kamu- özel karşılaştırması: Bursa ili destinasyonu. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Çiftçi H (2017) Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda şanlıurfa kent imajı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Çimrin H (1995) *Turizm ve Turist Rehberliğinin Abc'si* (Akdeniz Kitabevi, Antalya).
- Çokal Z (2015) Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: Nevşehir örneği. Yüksek

Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

- Çokluk Ö, Şekercioglu G, Büyüköztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Pegem Akademi, Ankara).
- Çolakoglu OE, Efendi E, Epik F (2014) *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Çömen N (2015) Antik Side destinasyonundaki alışveriş ile ilgili niteliklerden algılanan memnuniyetin ölçümü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 7(3): 153-158.
- Dahles H (2002) The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research* 29(3): 787.
- Dann GMS (1996) Tourists' images of a destination: an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 5(1-2): 41-55.
- De Vaus D (2002). *Surveys in Social Researches* (5. Baskı, Routledge, London).
- Değirmencioğlu Ö (2001) Türkiye'de turizm rehberliği üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 12(2): 189-196.
- Demir ŞŞ (2010) Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: yerli turistler üzerine bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, İzmir.
- Demirçivi BM, Yeşiltaş M (2015) *Etik Kodlar ve Turizm* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Dereli T, Baykaşoğlu A (2007) *Toplam Marka Yönetimi* (Hayat Yayıncılık, İstanbul).
- Dikmen B, Özpeynirci Ö (2010) Matris tipi örgütlerde bireysel performans değerlendirme: 360 derece yöntemi ve hedeflerle yönetim teknikleri ile melez bir yöntem uygulaması, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 28(1): 71-104.
- Dirik N (2012) Sosyal medyada destinasyon tanımı. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>. (29 Ocak 2018)
- Durkheim E (1986) *Meslek Ahlakı (La Morale Professionnelle)*. (3.Baskı, Çeviren: Mehmet Karasan, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul).

- Dünya Turist Rehberleri Birliği (2017) *Turist Rehberinin Tanımı*.
<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (11 Şubat 2017)
- Dünya Turist Rehberleri Birliği (2018) <http://wftga.org> (14 Kasım 2017).
- Dünya Turist Rehberleri Birliği (2018) *Rehber Birlikleri*, <http://wftga.org/guideapedia> (14 Kasım 2017).
- Düz B (2017) Turist rehberliğinde meslek etiği ilkelerinin faydacı etik yaklaşımı ile belirlenmesi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10(2): 1639-1662.
- Echtner CM, Ritchiem BJR (1993) The Measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31 (4): 3-13.
- Echtner CM, Ritchiem BJR (2003) The meaning and measurement of destination image. *The Journal Of Tourism Studies* (14)1: 37-48.
- Edensor T (2000) Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research* 27(2): 322-344.
- Ekin Y (2004) Turizm paydaşları perspektifinden turizm gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği: Antalya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Emir İ Y (2003) *Kitle İletişiminde İmaj* (İm Yayın Tasarım, İstanbul).
- Erdoğan İ (2006) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (Erk Yayınları, Ankara).
- Ersun N, Arslan K (2011) Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 31(2): 229-248.
- Etik Rehberi (2018) *Meslek Etiği Rehberi*,
http://etik.gov.tr/Portals/0/anasayfa/etik_rehberi.pdf (10 Ekim 2018)
- Fakeye PC, Crompton JL (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2):10-16.
- Faullant R, Matzler K, Füller J (2008) The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality* 18(2): 163-178.
- Fennell DA, Malloy DC (1999) Measuring the ethical nature of tourism operators. *Annals of Tourism Research* 26(4): 928-943.

- Gallarza MG, Gil SI, Calderon GH (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78.
- Garland R (1991) The Mid-Point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin* 2: 66-70.
- Gartner WC (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2(2-3): 191-216.
- Gemlik N, Sığrı Ü (2007) Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11): 267-282.
- Genç K (2013) Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Ger G (1997) Batı'nın gözünde Türkiye'nin imajı. *TUSİAD Görüş Dergisi*, 29: 16-23.
- Goldner CR, Ritchie JRB (2009) *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (11. Baskı, John Wiley & Sons Inc, USA).
- Goodrich JN (1978) A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research* 17(2): 2-7.
- Göker G (2011) Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir örneği), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Göksel AB, Yurdakul NB (2002) *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri* (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayıncılık, İzmir).
- Göktaş B (2017) Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Grabowski CP, Geng W (2000) European silk road tourists' and their tour guides' perceptions of product and service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 1(4): 97-106.

- Gültekin VM (2011) Gaziantep Turizmi ve turizm pazarlaması sorunları. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Gürbüz S, Şahin F (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Güzel FÖ (2007) Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Güzel FÖ, Şahin İ, Yağmur Y, Erdem Ö, Karasakal S, Ünal C (2018) Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma, *Journal of Yasar University* 13(50): 125-139.
- Hair, J.F. - Black, W.C. - Babin, B.J. - Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Hankinson G (2004) The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *The Journal of Product and Brand Management* 13(1):6-14.
- Heung VCS (2008) Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing* 14(4): 305-315.
- Holloway JC (1981) The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research* 8(3):377-402.
- Holloway JC, Humphreys C, Davidson R (2009) *The Business of Tourism* (8. Baskı, Pearson Education Limited, England).
- Hosany S, Ekinci Y, Uysal M (2006) Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1: 62-81.
- Howard J, Smith B, Twaites J (2001) Investigating the roles of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies* 12(2): 32-39.
- Hu W (2007) Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China. Doktora tezi, University of Waterloo, China.
- Hu Y, Ritchie JRB (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research* 32(2): 25-34.

- Huang SS, Hsu CHC, 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 SS (2010) A revised importance–performance analysis of tour guide performance in China. *Tourism Analysis* 15(2): 227–241.
- Hughes K (1991) Tourist satisfaction: A guided ‘cultural’ tour in North Queensland. *Australian Psychologist* 26(3): 166–171.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7.
- İçöz O (2011) *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, (4. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara).
- İlban MO (2007) Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İpar SM (2011) Destinasyon markalaşması ve istanbul üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İstanbulu Dinçer F, Kızılırmak İ (1997) Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü, *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, Nevşehir, 05-07 Aralık.
- İşler DB, Güzel Ö (2014) Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(1): 125-138.
- Jang S, Feng R (2007) Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management* 28: 580–590.
- Jenkins O (1999) Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1–15.
- Kalaycı Ş (2014) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara).

- Kalkınma Planları (2018) <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (05 Temmuz 2018).
- Kamenidou I, Mamalis S, Proporas C (2008) Measuring destination image and consumer choice criteria: the case of Mykonos Island. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 4(3): 67-79.
- Karabıyık N (2013) Kültür pazarlaması: İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türlerine etkisi üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Karagöz Y (2016) *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).
- Karamustafa K, Çeşmeci N (2006) Paket tur operasyonlarında turist rehberlerinin karşılaştığı yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17(1): 70-86.
- Karataş A (2013) İlköğretim öğretmen adayları için meslek etiğinin önemi. *Marmara Coğrafya Dergisi* 28:304-318.
- Kastenholz E (2002) The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: the case of Northern Portugal. Doctoral dissertation, Retrieved from RIA – Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.
- Kavacık M, Zafer S, İnal, ME (2012) Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 39: 169-192.
- Ker M (1998) Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi* 12(71): 25- 28.
- Keskin S (2008) Destinasyon odaklı gelişim açısından turizm planlaması: İstanbul örneği. Uzmanlık Tezi, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kınalı N (2014) Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Kocabaş F, Elden M, Çelebi Sİ (1999) *Marketing PR* (Media Cat Yayınları, Ankara).

- Kocaman S (2012) Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Kock F, Josiassen A, Assaf AG (2016) Advancing destination image: the destination content model. *Annals of Tourism Research* 61:28–44.
- Kong H, Cheung C, Baum T (2009) Are tour guides in china ready for thebooming tourism industry. *Journal of China Tourism Research* 5: 65–76.
- Kotler P (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8. Baskı, Prentice Hall International, Paramus, NJ).
- Kotler P, Haider DH, Rein I (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. (The Free Press, New York).
- Kozak M, Rimmington M (1999) Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management* 18(3):273-283.
- Kozak N (2010) *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Köroğlu Ö (2011) İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Köroğlu Ö (2013) Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16: 91-112.
- Köroğlu Ö, Köroğlu A, Bilge A (2012) Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 131-139.
- Kuçuradi İ (2009) Etik ve etikler. *TMH Türkiye Mühendislik Haberleri* 423(1): 7-9
- Kuvvetli M (2014) Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014) <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/> (14 Ocak 2018).

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014) *Turist rehberliği meslek yönetmeliği*, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-120445/turist-rehberligi-meslek-yonetmeliği.html>
- Lai F, Griffin M, Babin J (2009) How quality, value, image and satisfaction create loyalty at Chinese Telecom. *Journal of Business Research* 62(10): 980-986.
- Leclerc D, Martin JN (2004) Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal Of Intercultural Relations* 28(3): 181-200.
- Lertputtarak S (2012) The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management* 7 (5): 111 - 122.
- Linkemer B (1997) *Profesyonel İmaj Yaratmak* (Rota Yayınları, İstanbul).
- Lopes SDF (2011) Destination image: origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (2): 305-315.
- Luah H, Tsaor S (2014) The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research* 53: 111.
- Lubbe B (1998) Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(4): 23.
- Lugosi P, Bray J (2008). Tour guiding, organizational culture and learning: lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research* 10(5): 467–479.
- Macbeth, J. (2005) Towards an ethics platform for tourism. *Annals Of Tourism* 32(4): 962-984
- Mak HNA, Wong KKF, Chang RCY (2010) Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research* 12: 205-218.
- Mancini M (2001) *Conducting Tours* (3. Baskı, Thomson Learning, New York).
- Mano A, Costa RA (2015) A conceptual model of the antecedents and consequences of tourist destination image. *Procedia Economics and Finance* 23: 15 – 22.

- Mardin B (1986) *İmaj Noktalardan Oluşan Resim Gibidir. İçinde Halkla İlişkiler* (Seçme Yazılar), Derleyen: Fermani Maviş (AÖF Yayınları, Eskişehir).
- McDonnell I (2001) The role of the tour guide in transferring cultural understanding, Working Paper Series, School of Leisure, Sport and Tourism, Faculty of Business University of Technology, Sydney.
- Meged JW (2010) The guided tour- a co-produced tourism performance. Phdthesis, Roskilde University, Denmark.
- MEGEP (2006) *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Sistemi*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu, (2018), https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_listesi_yeni&msd=2&Itemid=432 (05 Temmuz 2018).
- Meydan CH, Şeşen H (2015) *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, (2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Mısırlı İ (2015) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Min JCH (2016) Guiding the guides: developing indicators of tour guides' service quality. *Total Quality Management & Business Excellence* 27(9-10): 1043-1062.
- Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21: 43-52.
- Nebioğlu KG (2013) Meslek etiği: turist rehberleri üzerine araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018, <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html> (18 Mayıs 2018)
- Nowlis SM, Kahn BE, Dhar R (2002) Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. *Journal of Consumer Research* 29: 319–334.

- Oran İ (2014) Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. İstanbul.
- Oschell CM (2009) The development and testing of a relational model of competence in the context of guided nature-based tourism. Doktora Tezi, The Universty of Montana, Montana.
- Örücü E, Kanbur A (2008) Örgütsel- yönetsel motivasyon faktörlerinin çalışanların performans ve verimliliğine etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma: hizmet ve endüstri işletmesi örneği, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 15(1): 85-97.
- Öter Z, Özdoğan ON (2005) Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(2): 127- 138.
- Özalkuş A (1994) Kurum imajının oluşumunda pr'ın rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özdamar K (2016) *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı* (1.Baskı, Nisan Kitabevi, Eskişehir).
- Özdemir G (2014) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Özdil S (1995) Country image: an exploratory study on Turkish exporters' image of Turkey, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Öztürk Y, Şahbaz RP (2016) Rekreatyonel faaliyetlerin algılanan kalitesinin destinasyon imajına etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(56): 1120-1130.
- Prakash M, Chowdhary N(2010) What are we training tour guides for?. *Turizam* 14(2): 53-65.
- Pearce PL (1982) Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research* 9(2): 145-164.

- Pektaş F (2012) Destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray.
- Pekyaman A (2008) Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü; Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Peltekoğlu FB (2007) *Halkla İlişkiler Nedir?* (5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul).
- Pereira AM (2015) Tour guides and destination image: evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 3(7-8): 129-150.
- Pike SD (2002) Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management* 23(5): 541-549.
- Plawin P (2003) *Careers For Travel Buffs & Other Restless Types* (Mcgraw-Hill, USA).
- Pond K (1993) *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding* (Van Nostrand Reinhold, New York).
- Prayag G, Ryan C (2011) Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research* 51(3): 342-356.
- Preston CC, Colman AM (2000) Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica* 104: 1-15.
- Pride R (2004) *A challenger brand: Wales, Golf as it should be*. In Destination branding: creating the unique destination proposition, N Morgan, A Pritchard, R Pride (eds.) (Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Qu H, Kim LH, Im H H (2011) A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32: 465-476.
- Rabotic B (2011) American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics* 2 (2): 151-161.
- Rabotić B (2008) Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. MSc. *The Proceedings*

- Book of the International Tourism Conference 'Cultural and Event Tourism: Issues & Debates*, Alanya, Turkey. 213-233.
- Randall C, Rollins RB (2005) Role of the tour guide in national parks. *11. Canadian Congress on Leisure Research*, Nanaimi, Canada, May 17-20.
- Randall C, Rollins RB (2009) Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 357-374.
- Reynolds P (2000) Profit and principles: business ethics in hotel management companies in Asia. *Australian Journal of Hospitality Management* 7(1): 1-14.
- Rızaoğlu B (2007) *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Royo-Vela M (2009) Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management* 30 (3): 419-428.
- Sainaghi R (2006) From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management* 27: 1053–1063.
- Salazar NB (2005) Tourism and glocalisation 'local' tour guiding. *Annals of Tourism Research* 32(3): 628–646.
- San Martín H, Rodríguez Del Bosque IA (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29: 263-277.
- Sarıışık M, Akova O, Çontu M (2006) Otel yöneticilerinin etik politika ve yöntemlere yaklaşımları üzerine ampirik bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17(1): 22-34.
- Saruhan GE (2012) Kentsel markalaşma sürecinde kültür turizminin etkisi: Antakya (Hatay) örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Schmidt C (1979) The guided tour – insulated adventure. *Urban Life* 4: 441–467.
- Seite E (1990) İmaj reklamının turizm pazarlamasındaki önemi (Çeviren: Ahmet Ertekin). *Anatolia Dergisi* 1(3): 25-26.

- Selinger E, Outterson K (2010) The ethics of poverty tourism. *Environmental Philosophy* 7(2): 93-114.
- Sezgin E (2004) *Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Sezgin E, Düz B (2018) Testing the proposed “GuidePerf” scale for tourism: performances of tour guides in relation to various tour guiding diplomas. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23(2): 170-182.
- Slope Testi (2018) <http://www.jeremydawson.com/slopes.htm> (10 Kasım 2018).
- Stabler MJ (1988) *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds. (Croom Helm, London).
- Standards of Performance (2001) <http://www.sitga.co.uk/standards.htm> 20 Ocak 2017).
- Stevens B (1997) Hotel ethical codes: a content analysis. *International Journal of Hospitality Management* 16(3): 261-271.
- Stone MH (2004) *Substantive scale construction*. In *Introduction to Rasch measurement*, Smith EV, Smith RM (Eds.) (Maple Grove, MN: JAM).
- Şahin S, Kızıllırmak İ (2018) *Turist Rehberliği Mesleğinde Etik İlkeler*, İçinde Turist Rehberliği (Ed. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı) (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Şen A (2010) Turizm insanlık tarihi kadar eski. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi* 299: 6–11.
- Şengel Ü, İbiş S, Zengin B, Batman O (2014) Turistik destinasyon seçiminin demografik özelliklere göre belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, ss.821- 833. Ankara.
- Tang CY, Chang JC (2006) An investigation of service quality between the licensed and unlicensed tour leaders. *The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia*. Jeonju: The Hong Kong Polytechnic University & Jeonju University.
- Tapachai N, Waryszak R (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 39 (1): 37-44.

- Tarakçıoğlu S, Aydın İ (2003) Yunanistan, İtalya ve Mısır ÷lkelerinin imajları'nın T÷rkiye'de faaliyet g÷steren a grubu seyahat acentaları tarafından algılanması: amprik bir uygulama, *Gazi ÷niversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fak÷ltesi Dergisi* 1: 166-189.
- Tasçı ADA, Gartner WC (2007) Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 45(4): 413-425
- Tatlđdil H (1996) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz* (Cem Web Ofset: Ankara).
- Telisman-Kosuta R (1989) *Tourist destination image*. In *The Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by S. Witt and L. Moutinho (Prentice Hall, London)
- Tetik N (2006) T÷rkiye'de profesyonel turist rehberliği ve m÷şterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir ÷niversitesi, Sosyal Bilimler Enstit÷sü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Tetik N (2012) Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği, Doktora Tezi, Balıkesir ÷niversitesi, Sosyal Bilimler Enstit÷sü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Tinsley R, Lynch P (2001) Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management* 20 (4): 367-378.
- Toker A (2011) K÷ltür turizminin sürdür÷lebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rol÷: Ankara örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu ÷niversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Tosun C, Temizkan R (2004) T÷rkiye'nin dış tanıtımın ve ÷lke imajında turist rehberlerinin rol÷. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir.
- Tourangeau R, Smith TW, Rasinski KA (1997) Motivation to report sensitive behaviors on surveys: Evidence from a bogus pipeline experiment. *Journal of Applied Social Psychology* 27(3), 209-222.
- Turist Rehberi İstatistikleri (2018) <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (6 Mart 2018).
- Turist Rehberleri Birliği (2018) <http://www.tureb.org.tr/> (14 Kasım 2017).
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm> (30 Haziran 2018).

Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14521/profesyonel-turist-rehberligi-yonetmeli-g-tarihi-251-.html>, (30 Haziran 2018).

Türk Dil Kurumu (2018)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3e1600251858.80172697 (25 Nisan 2018).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2018)
https://www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-seyahat-acentaligi-meslek-ilkeleri_63.html (27 Mayıs 2018).

Uca Özer S (2015) *Destinasyon Kavramı, Özellikleri ve Yönetimi (Destinasyon Yönetimi)*. Ed. Yüncü, D. (Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir).

Uğur İ (2012) Tarihi kentlerin turizm destinasyonu olarak geliştirilmesi: Safranbolu örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.

Umur M (2014) Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Usta Ö (2012). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Uzunçarşılı Ü, Toprak M, Ersun O (2000) *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri* (İstanbul Ticaret Odası. Yayın, İstanbul).

Ülker E (2010) Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Wong JY, Wang CH (2009) Emotional labor of the tour leaders: an exploratory study. *Tourism Management* 30:249–259.

Woodside AG, Lysonski S (1989) A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research* 27(4): 8-14.

Xie KL, Lee JS (2013) Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30 (6): 538-556.

- Yaraşlı GY (2007) Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yarcan ř (2007) Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 18(1): 33-44.
- Yaşlıoğlu MM (2017) Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulamalı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 46, Special Issue:74-85.
- Yazıcıoğlu İ, Tokmak C, Uzun S (2008) Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi* 8(2): 3.
- Yılmaz Akın İ (2012) Seyahat acentalarının uyguladıkları rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik Antalya'da faaliyet gösteren a grubu seyahat acentaları üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.
- Yılmaz A, Bahadır İ (2011) Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(3): 21-40.
- Yu X, Weiler B, Ham S (2002) Intercultural communication and mediation: a framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing* 8: 75-87.
- Yüksek G (2014) *Turizm Destinasyonları* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- 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: 81-91.
- Zhang H, Fu X, Cai LA, Lu L (2014) Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management* 40: 213-223.
- Zillinger M, Jonasson M, Adolfsson P (2012) Guided tours and tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 12(1): 1-7.



EKLER

EK 1: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Etik İlkeler

TURİZMDE GLOBAL ETİK İLKELER

Bölüm 1: Turizmin Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa Katkısı

1. Felsefi ve ahlaki değerler ile kültürel ve dini değerlerin çeşitliliğini kavramak ve bunlara saygı göstermek, sorumlu turizmin temeli ve sonucudur. Turizmin gelişmesinde etkili olan taraflar ve bizatihi turistler, ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel değerlerine önem vermelidir.
2. Turizm faaliyetleri, ev sahibi bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içinde, alışkanlık ve yasalarına saygı gösterilerek gerçekleştirilmelidir.
3. Ev sahibi topluluk ve yerel profesyoneller, bölgelerine gelecek turistlerin yaşam şekli, beklentileri ve damak zevklerine saygı göstermelidir.
4. Turist ve beraberindeki eşyanın güvenliğinden kamu görevlileri sorumludur. Turistin her türlü zarardan korunması için kamu görevlileri gerekli önlemleri almalıdır. Turistik tesislerin ve kültürel / doğal mirasın korunması milli yasalarla güvence altına alınmalıdır.
5. Başka yöreleri ziyaret eden turistler, her türlü suç, yanlış davranış ya da yerel halkı incitici veya küçük düşürücü davranışlardan kaçınmalıdır.
6. Turist, hangi destinasyonu ziyaret ediyorsa orayla ilgili sağlık, güvenlik başta olmak üzere asgari bilgileri edinmekle yükümlüdür.

Bölüm 2: Turizmin Bireysel ve Kolektif Yönleri

1. Genelde dinlenme, spor ve kültürle ilgili bir faaliyet olan turizm, bireysel ve kolektif organizasyonun bir unsuru olarak açık görüşlülükle gerçekleştirildiğinde, kendini eğitime ve toplum / kültürler arası farkları öğrenmek açısından önemli fırsattır.
2. Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır.
3. Hangi şekilde olursa olsun insan sömürsü, özellikle cinsel açıdan ve çocuklara uygulandığında, turizmin temel amaçlarına karşıdır. Bu turizmin bir eksikliğidir.

Tüm ülkeler tarafından gerekli yasal önlemler alınarak, yasaklanmalı ve cezalandırılmalıdır.

4. Din, sağlık, eğitim, kültür, dil öğrenme amaçlı seyahatler, turizmin yararlı türleridir ve teşvik edilmelidir.

5. Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel faydalarının ve getirdiği risklerin ülkelerin eğitim programlarına alınması desteklenmelidir.

Bölüm 3: Sürdürülebilir Gelişmenin Unsuru Olarak Turizm

1. Turizmin gelişmesinde bütün taraflar, sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür. İhtiyaçların giderilmesinde gelecek nesiller dikkate alınmalıdır.

2. Kaynak tasarrufu, özellikle de su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri, ulusal / bölgesel / yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir. 3. Okul tatilleri gibi turist akışının arttığı dönemler, turizmin çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde düzenlenmelidir.

4. Turizm altyapısı ve faaliyetleri, ekosistem, bioçeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.

5. Doğa turizmi ve ekoturizm, turizmin gelişmesi ve zenginleşmesinde rol oynayan temel unsurlar olarak kabul edilmelidir.

Bölüm 4: Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm

1. Turizm eserleri, insanoğlunun ortak mirasıdır.

2. Turizm politikası ve turizm faaliyetleri, sanatsal / arkeolojik / kültürel mirasa saygı içinde gelecek nesiller dikkate alınarak yürütülmelidir. Müzeler, anıtlar, tarihi kalıntılar özel korumaya alınmalıdır. Özel mülke ait kültürel mirasın halka açılması, sahiplerinin izniyle, desteklenmelidir.

3. Kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir bölümü, bu alanların korunması ve geliştirilmesi için kullanılmalıdır.

4. Turizm faaliyetleri, geleneksel kültürel ürünlerin bozulması ya da standardize edilmesi yerine, yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır.

Bölüm 5: Ülke ve Toplumların Refahını Artıran Bir Faaliyet Olarak Turizm

1. Yerel nüfus, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarından, özellikle de turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdamdan yararlanmalıdır.
2. Turizm politikaları, ziyaret edilen bölgedeki yaşam standardının yükseltilmesine katkıda bulunacak şekilde uygulanmalıdır. Turizm tesislerinin planlanması, mimarisi ve işletilmesi yerel ekonomik ve sosyal dokuya entegre olacak şekilde yürütülmelidir. Yetenekler eşit olduğunda, yerel işgücü tercih edilmelidir.
3. Sorunlu kıyı bölgeleri, adalar, kırsal alanlar gibi ekonomik faaliyetlerin yeterince gelişmediği bölgelerde turizm, refah yaratan bir araç olarak dikkate alınmalıdır.
4. Turizm yöneticileri, özellikle yatırımcılar, gerçekleştirecekleri projelerin çevre ve doğal yaşama etkisini inceleyen araştırmalar yapmalıdırlar. Şeffaflık ve nesnellik içinde, yapmayı planladıklarını yerel halkla paylaşmalı, projelerin olası sonuçları hakkında halkı bilgilendirmelidirler.

Bölüm 6: Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri

1. Turizm yöneticileri, turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları, konaklama tesisi hakkında gerçekçi bilgiler sağlamakla yükümlüdür. Kontratta taahhüt edilen doğa, fiyat ve hizmet kalitesiyle ilgili herhangi bir ihlal durumunda, ödenecek tazminatla ilgili açık ve anlaşılır hükümler bulunmalıdır.
2. Turizm yöneticileri, kamu görevlileriyle işbirliği yaparak, turistlerin güvenliği ve sağlığını güvence altına almakla yükümlüdür. Bu amaçla bir sigorta ve acil yardım sistemi kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu konulardaki eksiklikler maddi tazminat ödenmesini gerektirir.
3. Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerini getirmesine yardımcı olmalıdırlar.
4. Turist gönderen ve ağırlayan ülkelerin kamu görevlileri, turizm yöneticileri ve onların üye oldukları organizasyonlarla işbirliği içinde, tur düzenleyen firmanın iflası durumunda turistlerin ülkelere dönmelerini sağlamalıdır.
5. Hükümetler, vatandaşlarını dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen olaylar hakkında bilgilendirmek, uyarmak hakkına / görevine sahiptir. Ancak bu bilgilendirme önyargı ve abartmadan uzak olmalı, destinasyon ülkelere ya da kendi tur operatörlerine zarar verecek nitelik taşımamalıdır. Seyahat danışmanları ilgili

ülkenin yetkilileriyle görüşerek, (varsa) tehlikenin gerçek boyutları hakkında uyarılarda bulunmalı veya normal şartlara dönüldüğü açıklanmalıdır.

6. Basın, özellikle de turizm basını, dünyadaki turizm hareketlerini değiştirecek olaylar hakkında doğru ve dengeli bilgi vermelidir. Sürekli gelişen iletişim teknolojisi ve elektronik ticaret de, bu doğruluk ve güvenilirlik ilkesine sadık olmalıdır.

Bölüm 7: Turizme Katılma Hakkı

1. Dünyanın sahip olduğu değerler, tüm insanlara açıktır. Yerel ve uluslararası turizm hareketine katılmak boş zaman değerlendirmesinin en iyi şekli olarak görülmeli ve her türlü engelleyici unsur ortadan kaldırılmalıdır.

2. Turizm hareketine katılmak, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde belirtilen dinlenme, çalışma saatlerinin sınırlandırılması ve ücretli izin hakkının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

3. Sosyal turizm, özellikle de gruplar halinde yapılan turizm, kamu görevlilerinin desteğiyle geliştirilmelidir.

4. Aile, gençlik, öğrenci, 3. yaş ve özürülülerin turizm hareketine katılması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir.

Bölüm 8: Turizm Hareketinde Özgürlük

1. Turist, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi uyarınca kendi ülkelerinde ya da ülkelerarası seyahat etme özgürlüğüne sahiptir. Transit geçiş, konaklama ve kültürel alanları ziyaret sırasında gereksiz formalite ve farklı muamele görmemeleri gerekir.

2. Turist, yerel ya da uluslararası iletişim kurma, idari, adli, sağlık hizmetlerinden yararlanma, diplomatik kurallar gereği kendi ülkesinin dış temsilcilikleriyle bağlantı kurma haklarına sahiptir.

3. Turiste, ziyaret ettiği ülkede, kendisiyle ilgili özel bilgilerin gizliliği konusunda güvence verilmelidir.

4. Sınır geçişlerinde uygulanan vize, sağlık, gümrük işlemleri, uluslararası anlaşmalar dikkate alınarak mümkün olduğunca basitleştirilmeli; bu konuda ülkeler arasında ortak bir yöntem geliştirilmelidir. Turizm, sektördeki rekabeti baltalayan vergi ve harçlardan arındırılmalıdır.

5. Turist, uluslararası konvertibiliteye sahip para birimini kullanma hakkına sahip olmalıdır.

Bölüm 9: Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları

1. Turizm sektöründe ücretli veya kendi adına çalışanların temel hakları, sektörün mevsimsel, esnek ve uluslararası olma özellikleri de dikkate alınarak, yerel ve ulusal yönetim birimlerinin gözetiminde garanti altına alınmalıdır.

2. Turizmde ücretli ve kendi adına çalışanlar, eğitim, sosyal güvenlik, iş güvencesi, yaşam koşullarını iyileştirme gibi haklara sahip olmalıdır.

3. Gerekli yetenek ve donanıma sahip kişiler, ulusal yasal çerçeve dahilinde profesyonel anlamda turizmde faaliyet gösterme hakkına sahiptirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektöre girişinde yasal ve idari sınırlamalar asgariye indirilmelidir.

4. Turizmde çalışanlar arasında bilgi / deneyim alışverişi, sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası yasa ve anlaşmalarla söz konusu alışveriş kolaylaştırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.

5. Turizmde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin sektörü kontrol etmesi önlenmeli, bu şirketlerin bölgesel turizmin kalkınmasına yönelik yatırımlara yönelmeleri sağlanmalıdır.

6. Turist gönderen ve alan ülkelerde faaliyet gösteren firmaların ortaklıkları veya dengeli ilişkileri, sektörün sürdürülebilir gelişimine ve kazancın hakça dağılımına önemli katkı sağlamaktadır.

Bölüm 10: Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması

1. Etik ilkelerin uygulanmasında kamu ve özel sektör işbirliği içinde olmalıdır.

2. Turizm sektöründeki tüm taraflar, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre, sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dahilinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarını tanımaları ve izlemeleri gerekir.

3. Aynı taraflar, Turizmde Global Etik İlkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya Komitesi'ni tanımalıdır.

EK 2: Turist Rehberliği Birliği Etik İlkeler

Etik Kurallar ve Meslek Standartları

Genel Etik İlkeler

- Profesyonel turist rehberi hukuka, yasalara, kurallara, geleneklere ve toplumca kabul görmüş uygulamalara saygılıdır.
- Rehber konuklara, işverene, birlikte çalıştığı kişilere ve yöre halkına karşı dürüst, saygılı, hoşgörülü ve tarafsızdır. Kişilerin rengi, cinsiyeti, etnik kimliği, milliyeti, dini inançları ve diğer farklılıkları konusunda duyarlı ve tarafsızdır.
- İnsan onuruna saygı gösterir; çocukları istismardan korur. Hiçbir şekilde cinsellik konusunda aracılık ve cinsel amaçlı geziler yapmaz, yapılmasını engellemeye çalışır.
- Ahlak anlayışını, değer yargılarını konuklara aktarmaz; din, politika, cinsellik, ırk, milliyet, etnik köken, renk ve benzeri tartışmalı konularda kişisel görüşlerini yansıtmaz.
- Tüm iş ilişkilerinde gizlilik ilkesine uyar. Mesleği gereği öğrendiği işletme ve işveren bilgisi ile konuklar hakkındaki bilgileri ve her türlü sırrı saklar. Çalıştığı işletmelerin ve ilişkide bulunduğu turizm kuruluşlarının bilgilerini başkalarıyla paylaşmaz.
- Kişisel çıkarlarını önde tutarak haksız edim ve kazanç sağlamaz; bireysel nedenlerle yetkisini kötüye kullanmaz.
- İşinde sorumlu, güvenilir, tedbirli ve dakiktir. İş ortamında ilişkide bulunduğu kişilere karşı dürüst, nesnel, adil, tarafsız ve naziktir.
- Kişisel görünümüne özen gösterir. Düzenli ve bakımlı olmayı, işinin bir gereği olarak görür.

Meslek ile İlgili İlkeler

- Profesyonel turist rehberi meslek sorumluluklarını ve rehberlik görevlerini yetenekleri doğrultusunda, işine sadık olarak yerine getirir. Yükümlülüklerini yerine getirirken, mesleğin algılanışına ve imajına zarar verecek davranışlardan kaçınır.

- Ülkesinin turizm elçisidir; mesleğini iyi uygulayarak turizme katkıda bulunur.
- Mesleğini ilgilendiren yasal ve yönetsel konuları bilir; Meslek Kurallarını uygular; Rehberlik Etik İlkelerini özümser, benimser ve bunlara uyar.
- Rehberlik meslek örgütlerinin standartlarını korur ve yükseltir.

Konuklarla İlgili İlkeler

- Rehber, işveren adına, konuğa söz verilen hizmetlerin en iyi şekilde sunulmasını sağlar, olası sorunları çözer. Çözemediği sorunlarla karşılaştığında seyahat işletmesini bilgilendirir ve onların desteğini alır.

Meslektaşlarla İlgili

- Rehber, meslektaşlarıyla ve meslek kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurar, etkin iletişim sağlar ve işbirliği yapar.
- Diğer rehberlerin kişiliğine, gelişimine ve itibarına zarar vermez.

İşverenle İlgili İlkeler

- Rehber; adına çalıştığı işletmenin, işverenin kurallarına uyar.
- İşverene olan yükümlülüklerini yerine getirirken, kamu yararını zedeleyebilecek davranışlardan kaçınır.
- Yükümlülüklerini işletmenin istekleri doğrultusunda dürüstlikle ve dikkatle yerine getirir. Gerekli değişiklikleri işletmenin bilgisi içinde ve onayı ile yapar. İstenmeyen nedenlerle yükümlülüklerini yerine getiremediği durumlarda, üstlenmiş olduğu işleri yürütebilecek yetkin kişileri bulur ve önerir.
- Talep edilse de konuğa doğrudan hizmet verme yoluna gitmez; gelecekte de konuğun hizmet talebinin kendisini istihdam eden işletme aracılığı ile karşılanmasını sağlar.

Çevre ile İlgili İlkeler

- Rehberliğini ve tanıtımını yaptığı ülke, bölge, şehir ve gezi yerinin tarihi, arkeolojisi, kültürel yaşamı, politik ve ekonomik hayatı ve yerel özellikleri konularında bilgi sahibidir.

- Rehber turist çekim öğelerinin, anıtların, müze ve ören yerlerinin korunmasına çalışır.
- Sürdürülebilir turizme önem verir ve doğal, tarihsel, arkeolojik çevreyi korur. Konukların da turistik değerlere duyarlı ve saygılı olmalarına; turistik çevre ile ilgili kuralları anlamaları ve bunlara uymaları konusunda gayret gösterir.



EK 3: Türkçe Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket; Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolünü ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Verilen cevaplar, bilimsel amaçlar doğrultusunda, gizlilik ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirilecektir. Soruları dikkatlice okuyup size en yakın gelen cevabı veriniz. Araştırmanın başarıya ulaşması, sizlerin sorulara tam ve doğru olarak cevap vermenizle mümkün olacaktır. İlginize teşekkür ederiz.

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
iyilmaz@nevsehir.edu.tr

Arş. Gör. Zeynep ÇOKAL
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Turist rehberinin tarih bilgisi yeterlidir				
2. Turist rehberinin coğrafya bilgisi yeterlidir				
3. Turist rehberinin sanat tarihi bilgisi yeterlidir				
4. Turist rehberinin arkeoloji bilgisi yeterlidir				
5. Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterlidir				
6. Turist rehberinin eğlence ve boş zaman değerlendirme yeteneği vardır.				
7. Turist rehberinin grup yönetme ve çatışma çözme yeteneği vardır.				
8. Turist rehberi etik kurallara uymaktadır.				
9. Turist rehberinin ilk yardım bilgisi yeterlidir				
10. Turist rehberinin etkili iletişim kurma yeteneği vardır.				
11. Turist rehberinin akıcı konuşma yeteneği vardır.				
12. Turist rehberinin yabancı dil bilgisi yeterlidir.				
13. Diğer kültürler hakkında bilgisi vardır				
14. Turist rehberi turistlerin konuya ilgisine dikkat eder ve verdiği bilgilerin doğruluğundan emindir.				
15. Turist rehberi tur güzergahlarının güvenliğinden emin olarak turistlere eşlik eder.				
16. Diğer turizm çalışanları ile işbirliği ve uyum içinde çalışır (şöför, alışveriş dükkanı çalışanları, restoran çalışanları vb.)				
17. Turist rehberi hile yapmaz ve yalan söylemez / dürüst davranır.				
18. Turist rehberi insanların zamanını çalmaz.				
19. Turist rehberi fiziksel ve zihinsel olarak tura hazırdır.				
20. Turist rehberi asla bahşış istemez.				
21. Turist rehberi turistlerle ilişkilerinde ülkelerinin imajını düşünür.				
22. Turist rehberi turistlere ait bilgileri kimseyle paylaşmaz.				
23. Turist rehberi gelenek, görenek ve toplumca kabul görmüş uygulamalara saygılıdır.				
24. Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde, hukuka ve yasalara bağlıdır.				
25. Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde görevlerinin gerektirdiği bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olduğu işleri üstlenir.				
26. Turist rehberi turda bulunan herkese adil şekilde davranır.				
27. Turist rehberi, kişilere ve gruplara karşı din, dil, ırk vb., etnik ve sosyal duruma dayalı ayırım yapmaz.				
28. Turist rehberi işini ciddiye alır ve işine gereken önemi verir.				
29. Turist rehberi görev ve yetkilerini menfaat sağlamak amacıyla kullanmaz.				
30. Turist rehberi mesleklerini icra ederken elde ettiği bilgi ve belgeleri				

kötüye kullanmaz.				
31. Turist rehberi diğer meslektaşlarına karşı saygılıdır ve haksız rekabet içinde değildir.				
<i>Nevşehir'in Destinasyon İmajının Yönelik İfadeler</i>	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1. Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer.				
2. Gürültü kirliliği yok.				
3. Çekici manzaraları olan bir yer.				
4. Burada bulunduğum sürede dünya ile bağlantımın kesildiğini, bambaşka ve ferahlatıcı bir yerde olduğumu hissettim.				
5. Yerel halk yardımsever ve misafirperverdir.				
6. Konaklama işletmeleri doğa ile uyum içindedir.				
7. Temiz ve bakımlı çevresi olan bir yer.				
8. Binaların genel mimarisi hoş ve çevre ile uyumludur.				
9. Bilgilendirme ve yol tabelaları yeterlidir.				
10. Geçmişe geri döndüğün hissi veren bir yer.				
11. Çok fazla turist olmayan bir yer.				
12. Çok fazla para ödediğimi düşünmüyorum.				
13. Huzurlu bir atmosferi olan bir yer.				
14. Otantik bir deneyim yaşadığımı hissettim.				
15. Tarihi yapılar konusunda çeşitliliği olan bir yer (Kiliseler, camiler, kale, müze vb.)				
16. Kentsel bütünlüğü güzel olan bir yer.				
17. Barış ve huzur duygusunu yaşadığım bir yer.				
18. Müze ve tarihi binaların halka açık olduğu bir yer.				
19. Miras alanlarının korunduğu bir yer.				
20. Alışveriş yapılan yerlerde iyi karşılandığımı hissettim.				
21. Restoranlarda iyi karşılandığımı hissettim.				
22. Burayı ziyaret ederek kişisel ve entelektüel olarak zenginleştiğimi düşünüyorum.				
23. Bölgeye dair el sanatlarını bulabileceğiniz bir yer.				
24. Bölgeye dair yemekleri tadabileceğiniz bir yer.				
25. Yeniden enerji kazandığımı hissettim.				
26. Paramın boşa gitmediğini hissettiğim bir yer.				
27. Tarihi mekanların huzur içinde gezilebildiği bir yer.				
28. Turistlere iyi hizmet vermeye çalışan ve hizmette kaliteye önem veren bir yer.				
29. Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yer.				

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
2. Yaşınız? 16–25 26–35 36–45 46–55 56–65 65+
3. Eğitim Durumunuz? İlköğretim Lise Lisans Eğitimi Lisansüstü Eğitim
4. Milliyetiniz?.....(Lütfen Belirtiniz)
5. Nevşehir'i kaçınıcı ziyaretiniz?
 İlk ziyaretim 2. 3. Daha fazla.....(Lütfen Belirtiniz)
6. Yapmış olduğunuz turun süresi? 1 günlük 2-3 Günlük 4-5 Günlük 6-7 Günlük 8 ve daha fazlası

EK 4: İngilizce Anket Formu

Dear Participant,

This survey is prepared to reveal the contribution of the cultural envoy role of Professional Tour Guides to cultural values. Your answers will be used for scientific purposes only, and will be assessed confidentially. Please, read the questions carefully, and choose the alternative that is most convenient to you. The success of the survey is very much dependent on your answers. Thank you for your concern.

Assoc. Prof. İbrahim YILMAZ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
iyilmaz@nevsehir.edu.tr
zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr

Res. Asst. Zeynep ÇOKAL
Nevşehir Hacı Bektaş
Turizm Fakültesi

	Strongly Disagree	Disagree	Agree	Strongly Agree
1. The tourist guide has enough knowledge about the history.				
2. The tourist guide has enough knowledge about the geography.				
3. The tourist guide has enough knowledge about the art history				
4. The tourist guide has enough knowledge about the archaeology.				
5. The tourist guide has enough knowledge about general culture.				
6. The tourist guide has the ability to recreate leisure time.				
7. The tourist guide has the ability to manage and resolve conflicts.				
8. The tourist guide follows ethical rules.				
9. Tourist guide's first aid knowledge is sufficient				
10. The tourist guide has the ability to communicate effectively.				
11. The tourist guide has fluent speaking ability.				
12. The tourist guide's knowledge of foreign language is enough.				
13. The tourist guide has information about other cultures.				
14. The tourist guide draws tourists' attention to the subject and is sure that the information s/he gives is correct.				
15. The tourist guide accompanies the tourists, making sure that their tour routes are safe.				
16. The tourist guide works in concert with other tourism employees (driver, shop shop, restaurant staff, etc.)				
17. Tourist guides do not cheat and do not lie.				
18. The tourist guide does not steal people's time.				
19. The tourist guide is physically and mentally ready to take the tour.				
20. The tourist guide never demands tip.				
21. The tourist guide considers the image of his/her country in his/her relationship with tourists.				
22. Tourist guides do not share information about tourists with anyone.				
23. Tourist guides respect tradition, custom and socially accepted practices.				
24. The tourist guide is bound by law and law in its professional activities.				
25. Tourist guides undertake duties for which possession of knowledge, skills and experience is required in their professional activities				
26. Tourist guides treat everyone on their tour fairly.				
27. Tourist guides do not discriminate against persons and groups based on their religion, language, race, ethnicity, etc., and social situation.				
28. Tourist guides take their business seriously and give the necessary attention.				
29. Tourist guides do not use their duties and powers to take advantage.				
30. Tourist guides do not abuse the information and the documents they obtain while practicing their profession.				
31. Tourist guides respect their colleagues and are not in unfair competition.				

EK 5: Turist Rehberi Performans Ölçeği Madde Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Turist Performansı	Rehberinin	Bilgi Performansı	Yetenek Performansı
Bilgi Performansı			
Bilgi1		,826	,011
Bilgi2		,815	,002
Bilgi3		,807	-,007
Bilgi4		,722	-,032
Bilgi5		,694	-,036
Bilgi6		,569	,053
Bilgi7		,516	,046
Bilgi8		,496	,019
Yetenek Performansı			
Yetenek1		-,027	,643
Yetenek2		-,027	,918
Yetenek3		-,040	,897
Yetenek4		-,020	,909
Yetenek5		-,017	,541

*Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü).

EK 6: Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeği Madde Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Turist Rehberinin Etik Davranışı	Mesleki Sorumluluk	Dürüstlük	Güvenilirlik	Adil Olma
Mesleki Sorumluluk				
MesSor1	,849	,099	,148	,206
MesSor2	,836	,081	,163	,196
MesSor3	,878	,166	,294	,204
MesSor4	,868	,176	,288	,187
MEsSor5	,675	,216	,182	,063
MesSor6	,727	,083	,263	,385
Dürüstlük				
Dürüstlük1	,125	,921	,098	,055
Dürüstlük2	,152	,903	,194	,086
Dürüstlük3	,150	,899	,180	,074
Dürüstlük4	,112	,857	,000	-,012
Dürüstlük5	,222	,768	,095	,108
Güvenilirlik				
Güven1	,272	,108	,894	,367
Güven2	,290	,159	,899	,340
Güven3	,129	,105	,696	,109
Güven4	,213	,054	,774	,400
Adil Olma				
Adil1	,182	,069	,314	,889
Adil2	,141	,067	,375	,844
Adil3	,311	,040	,250	,752

*Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü).

EK 7: Kültürel Destinasyon İmajı Ölçeği Madde Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Destinasyon İmajı	Bilişsel İmaj	Duyuşsal İmaj
Bilişsel İmaj		
Bilisse1	,964	,083
Bilisse2	,963	,084
Bilisse3	,960	,077
Bilisse4	,959	,079
Bilisse5	,954	,088
Bilisse6	,949	,074
Bilisse7	,927	,069
Bilisse8	,739	,050
Bilisse9	,732	,036
Bilisse10	,706	,043
Bilisse11	,613	,031
Bilisse12	,613	,025
Bilisse13	,611	,026
Bilisse14	,573	,136
Bilisse15	,948	,093
Bilisse16	,954	,086
Bilisse17	,937	,076
Bilisse18	,928	,092
Duyuşsal İmaj		
Duyussal1	,057	,918
Duyussal2	,051	,914
Duyussal3	,052	,907
Duyussal4	,063	,898
Duyussal5	,067	,897
Duyussal6	,092	,885
Duyussal7	,079	,877
Duyussal8	,094	,875
Duyussal9	,092	,862
Duyussal10	,077	,881
Duyussal11	,096	,874

*Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü).

EK 8: Turist Rehberi Performans Ölçeğindeki Boyutların Kendi Aralarındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Turist Rehberinin Performansı	Bilgi Performansı	Yetenek Performansı
Bilgi Performansı	1	
Yetenek Performansı	,391	1

EK 9: Turist Rehberi Etik Davranış Ölçeğindeki Boyutların Kendi Aralarındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Turist Rehberinin Etik Davranışı	Mesleki Sorumluluk	Dürüstlük	Güvenilirlik	Adil Olma
Mesleki Sorumluluk	1			
Dürüstlük	,174	1		
Güvenilirlik	,337	,189	1	
Adil Olma	,253	,098	,439	1

EK 10: Kültürel Destinasyon İmajı Ölçeğindeki Boyutların Kendi Aralarındaki Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

Destinasyon İmajı	Bilişsel İmaj	Duyuşsal İmaj
Bilişsel İmaj	1	
Duyuşsal İmaj	,084	1

EK 11: Tek Değişkenli Normallik Dağılımı

İfadeler	Standart Sapma (Std. Dev.)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Turist Rehberinin Performansı			
1. Turist rehberinin tarih bilgisi yeterlidir	,61848	-1,271	1,074
2. Turist rehberinin coğrafya bilgisi yeterlidir	,58365	-1,033	,073
3. Turist rehberinin sanat tarihi bilgisi yeterlidir	,57875	-1,045	,099
4. Turist rehberinin arkeoloji bilgisi yeterlidir	,53453	-,719	-,671
5. Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterlidir	,62729	-1,231	,922
6. Turist rehberinin eğlence ve boş zaman değerlendirme yeteneği vardır.	,60979	-1,127	,829
7. Turist rehberinin grup yönetme ve çatışma çözme yeteneği vardır.	,58436	-,858	,129
8. Turist rehberi etik kurallara uymaktadır.	,58311	-1,013	,782
9. Turist rehberinin ilk yardım bilgisi yeterlidir	,57663	-1,034	,471
10. Turist rehberinin etkili iletişim kurma yeteneği vardır.	,58425	-,868	,144
11. Turist rehberinin akıcı konuşma yeteneği vardır.	,59624	-,884	,137
12. Turist rehberinin yabancı dil bilgisi yeterlidir.	,58895	-1,001	,006
13. Diğer kültürler hakkında bilgisi vardır	,56366	-,731	-,493
Turist Rehberinin Etik Davranışı			
1. Turist rehberi turistlerin konuya ilgisine dikkat eder ve verdiği bilgilerin doğruluğundan emindir.	,92436	-,894	-,169
2. Turist rehberi tur güzergahlarının güvenliğinden emin olarak turistlere eşlik eder.	,54235	-,893	,237
3. Diğer turizm çalışanları ile işbirliği ve uyum içinde çalışır (şöför, alışveriş dükkanı çalışanları, restoran çalışanları vb.)	,59231	-,783	,356
4. Turist rehberi hile yapmaz ve yalan söylemez / dürüst davranır.	,95848	-,875	-,349
5. Turist rehberi insanların zamanını çalmaz.	,95972	-,812	-,434
6. Turist rehberi fiziksel ve zihinsel olarak tura hazırdır.	,70766	-1,075	1,194
7. Turist rehberi asla bahşiş istemez.	,71525	-1,093	1,129
8. Turist rehberi turistlerle ilişkilerinde ülkelerinin imajını	,68355	-1,140	1,198

düşünür.			
9. Turist rehberi turistlere ait bilgileri kimseyle paylaşmaz.	,60006	-,900	,151
10. Turist rehberi gelenek, görenek ve toplumca kabul görmüş uygulamalara saygılıdır.	,88311	-,847	-,091
11. Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde, hukuka ve yasalara bağlıdır.	,96009	-,854	-,371
12. Turist rehberi mesleki faaliyetlerinde görevlerinin gerektirdiği bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olduğu işleri üstlenir.	,59140	-,716	,279
13. Turist rehberi turda bulunan herkese adil şekilde davranır.	,59923	-1,039	,728
14. Turist rehberi, kişilere ve gruplara karşı din, dil, ırk vb., etnik ve sosyal duruma dayalı ayırım yapmaz.	,58474	-,812	,057
15. Turist rehberi işini ciddiye alır ve işine gereken önemi verir.	,61513	-,878	,359
16. Turist rehberi görev ve yetkilerini menfaat sağlamak amacıyla kullanmaz.	,68798	-1,279	1,726
17. Turist rehberi mesleklerini icra ederken elde ettiği bilgi ve belgeleri kötüye kullanmaz.	,67101	-1,036	,630
18. Turist rehberi diğer meslektaşlarına karşı saygılıdır ve haksız rekabet içinde değildir.	,55683	-,510	-,800
Destinasyon İmajı			
1. Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olan bir yer.	,67277	-,869	,538
2. Gürültü kirliliği yok.	,67370	-,835	,482
3. Çekici manzaraları olan bir yer.	,58425	-,861	1,250
4. Burada bulunduğum sürede dünya ile bağlantımın kesildiğini, bambaşka ve ferahlatıcı bir yerde olduğumu hissettim.	,52853	-,556	-,995
5. Yerel halk yardımsever ve misafirperverdir.	,63362	-1,096	2,034
6. Konaklama işletmeleri doğa ile uyum içindedir.	,57275	-,846	1,357
7. Temiz ve bakımlı çevresi olan bir yer.	,66670	-,873	,607
8. Binaların genel mimarisi hoş ve çevre ile uyumludur.	,52602	-,431	-1,191
9. Bilgilendirme ve yol tabelaları yeterlidir.	,67315	-,876	,543
10. Geçmişe geri döndüğün hissi veren bir yer.	,52310	-,556	-1,057
11. Çok fazla turist olmayan bir yer.	,69949	-,971	,857
12. Çok fazla para ödediğimi düşünmüyorum.	,54718	-,618	-,743
13. Huzurlu bir atmosferi olan bir yer.	,66553	-,853	,593
14. Otantik bir deneyim yaşadığımı hissettim.	,51811	-,534	-1,154
15. Tarihi yapılar konusunda çeşitliliği olan bir yer (Kiliseler, camiler, kale, müze vb.)	,53531	-,460	-1,043
16. Kentsel bütünlüğü güzel olan bir yer.	,70116	-,995	,877
17. Barış ve huzur duygusunu yaşadığım bir yer.	,53259	-,604	-,882
18. Müze ve tarihi binaların halka açık olduğu bir yer.	,68130	-,855	,433
19. Miras alanlarının korunduğu bir yer.	,67029	-,830	,512
20. Alışveriş yapılan yerlerde iyi karşılandığımı hissettim.	,54854	-,478	-,894
21. Restoranlarda iyi karşılandığımı hissettim.	,53998	-,449	-1,004
22. Burayı ziyaret ederek kişisel ve entelektüel olarak zenginleştiğimi düşünüyorum.	,51779	-,544	-1,142
23. Bölgeye dair el sanatlarını bulabileceğiniz bir yer.	,67751	-,845	,457
24. Bölgeye dair yemekleri tadabileceğiniz bir yer.	,58389	-,836	1,219
25. Yeniden enerji kazandığımı hissettim.	,53998	-,449	-1,004
26. Paramın boşa gitmediğini hissettiğim bir yer.	,55269	-,472	-,865
27. Tarihi mekanların huzur içinde gezilebildiği bir yer.	,67626	-,787	,395
28. Turistlere iyi hizmet vermeye çalışan ve hizmette kaliteye önem veren bir yer.	,53507	-,479	-1,025
29. Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yer.	,54854	-,441	-,925

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad-Soyad : Zeynep ÇOKAL

E-Posta : zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr

Adres : Nevşehir Üniversitesi Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2000 Evler Mahallesi, Zübeyde Hanım Caddesi, 50300, NEVŞEHİR.

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans : Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / 2013 -2015
Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Adı: Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği (2015)

Lisans : Gazi Üniversitesi / 2009-2012
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi /Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği

Önlisans: Uludağ Üniversitesi / 2007- 2009
Turizm Rehberliği

Lise : Bursa Mudanya Sami Evkuran Anadolu Lisesi / 2002-2006

Görevler

Çalıştığı Kurum : Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi /Turizm Fakültesi/
Turizm Rehberliği Bölümü / 2013-