

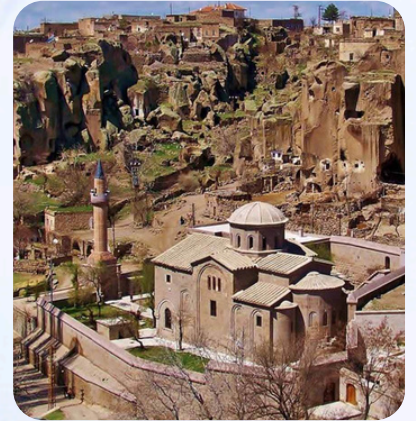
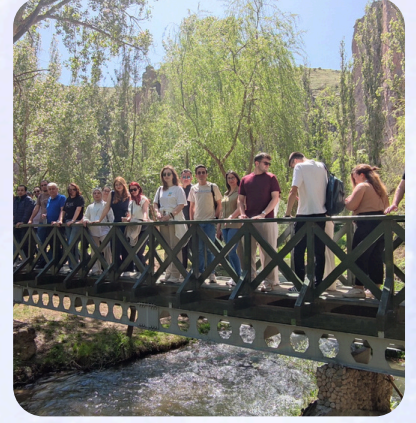
7. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ

Aksaray/Türkiye - 15-16 Mayıs 2025

KAPODOKYU AKSARAY

BİLDİRİLER E-KİTABI

Aysu ALTAŞ
Alaattin BAŞODA
Yusuf ACAR
Neşe ÇULLU KAYGISIZ
Grant Altay TAŞKIN
Yusuf Kenan KARAŞ



Editörler

Prof. Dr. Aysu ALTAŞ

Doç. Dr. Alaattin BAŞODA

Doç. Dr. Yusuf ACAR

Doç. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ

Dr. Öğr. Üyesi Grant Altay TAŞKIN

Arş. Gör. Yusuf Kenan KARAŞ

7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi
Aksaray/Türkiye - 15-16 Mayıs 2025



Kitap Kimliği

1.Basım : 04 Ağustos 2025
E-ISBN : 978-605-72893-4-6
Yayın No : 01

7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi Kongre Bildirileri E-Kitabı

Grafik, Tasarım ve Dizgi
Doç. Dr. Alaattin Başoda

© Aksaray Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire
Başkanlığı

Aksaray Üniversitesi, 7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi başlıklı konferans bildirileri e-kitabının yayımlanmasına ilişkin tüm haklara sahiptir ve bu hakları saklı tutar. Editörlerin önceden yazılı izni olmaksızın, bu yayını hiçbir şekilde ve hiçbir yolla – elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt veya başka bir yöntemle – çoğaltamaz, bir bilgi erişim sisteminde depolayamaz veya iletmezsiniz.

Kitap bölümleriyle ilgili tüm yasal, akademik, bilimsel, etik ve dilbilimsel sorumluluklar, ilgili bölüm yazarlarına aittir.



Kongre Tarihçesi

Ulusal Turist Rehberliği Kongresi, turist rehberliği alanında akademik çalışmaların paylaşılması, mesleki sorunların tartışılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla düzenlenen ulusal düzeyde önemli bir bilimsel etkinliktir. İlk olarak 2018 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen kongre, sonraki yıllarda farklı üniversitelerin ev sahipliğinde sürdürülerek alanda bir gelenek oluşturmuştur. 2019 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2020 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2021 yılında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi ve 2022 yılında Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi bu önemli organizasyona ev sahipliği yapmıştır.

2024 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi tarafından düzenlenen kongre, 2025 yılında ise Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin ev sahipliğinde yedinci kez gerçekleştirilmiştir. Her yıl artan akademik ilgi ve katılım ile dikkat çeken kongre, turist rehberliği alanında bilgi üretiminin ve paylaşımının sağlandığı, akademi ile sektör arasında köprü kuran saygın bir platform haline gelmiştir.



ONUR KURULU

Mehmet Ali Kumbuzoğlu	Aksaray Valisi
Dr. Evren Dinçer	Aksaray Belediye Başkanı
Prof. Dr. Alpay Arıbaş	Aksaray Üniversitesi Rektörü
Fahri Solak	Sultanhanı Belediye Başkanı
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Mustafa Doğan	Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürü
Abdulkadir Tanrıdağlı	Turist Rehberleri Odaları Birliği Başkanı
Prof. Dr. Muharrem Tuna	Turizm Akademisyenleri Derneği Başkanı
Prof. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz	Turizm Fakülteleri Dekanlar Konseyi Başkanı
Öğr. Gör. Erdem Daşcı	Turizm Mezunları Federasyonu Başkanı
Ergün Demirer	Ulurmak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü
Doç. Dr. Yılmaz Seçim	Türkiye Gastronomi Federasyonu Başkanı

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Özlem Köroğlu (Başkan)	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Canan Tanrısever	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi Pelit	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfi Atay	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem Güzel	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat Harman	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Uysal Yenipınar	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer Öter	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Alaattin Başoda	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Hande Akyurt Kurnaz	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Fahri Çakmak	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Akdu	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Ceylan	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Öğr. Gör. Gökhan Köksal	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. A. Celil Çakıcı	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Köroğlu	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Aytuğ Arslan	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi Pelit	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfi Atay	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Meltem Caber	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Cevdet Altunel	Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray Tetik Dinç	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan Zorlu	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem Güzel	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem Köroğlu	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Rahman Temizkan	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Saadet Pınar Temizkan	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Şahin	Balıkesir Üniversitesi



7. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ

Aksaray-Türkiye, 15-16 Mayıs 2025



Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Serhat Harman	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Sevda Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Uysal Yenipınar	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın Arslantürk	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yasin Bilim	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer Öter	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Türker	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşen Acun Köksalanlar	Bursa Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Bülent Aydın	Batman Üniversitesi
Doç. Dr. Eda Avcı	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Gümüş Dönmez	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Gamze Özoğul	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Ali Erdoğan	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Tahir Dursun	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Nazım Çokişler	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Güdü Demirbulat	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Tekin	Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Aylan	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Serau Akdu	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Sevgül Çilingir Cesur	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Akdu	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ülker Can	Batman Üniversitesi
Doç. Dr. Yurdanur Yumuk	Karabük Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Ülkü	Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali İskender	Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bahadır İnanç Özkan	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilara Bahtiyar Sarı	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilara Eylül Koç	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray Küçükergin	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral Büyükkuru	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Merve Ofluoğlu	Harran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Necibe Şen	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Demirel İli	İğdır Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Akgün	Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özcan Özdemir	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Turan Okul	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Sinan Kurt	Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Suat Arpacı	Fırat Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU

Kongre Dönem Başkanı

Prof. Dr. Aysu Altaş	Aksaray Üniversitesi
----------------------	----------------------

Kongre Genel Koordinatörü

Doç. Dr. Alaattin Başoda	Aksaray Üniversitesi
--------------------------	----------------------

Üyeler

Doç. Dr. Neşe Çullu Kaygısız	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf Acar	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Can	Aksaray Üniversitesi



Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi

KONGRE BİLDİRİLERİ E-KİTABI



Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi



2006

Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi

7. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ

Aksaray-Türkiye, 15-16 Mayıs 2025



2006

Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Mehmet Tuncer	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burak M. Demirçivi	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağla Üst Can	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap Serin Karacaer	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Grant Altay Taşkın	Aksaray Üniversitesi
Öğr. Gör. Vildan Acar	Aksaray Üniversitesi
Öğr. Gör. Ceyhun Yüksel	Aksaray Üniversitesi
Arş. Gör. Yusuf Kenan Karas	Aksaray Üniversitesi
Yıldırım Karakuş	Aksaray Üniversitesi
Mustafa Kargın	Güzelyurt Çok Programlı Anadolu Lisesi
Cuma Ali Güneş	Aksaray Üniversitesi
Tuğba Torun	Aksaray Üniversitesi
Yüksel Canatan	Aksaray Üniversitesi



2006

Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi

KONGRE BİLDİRİLERİ E-KİTABI



2006

Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi

GİRİŞ

15–16 Mayıs 2025 tarihlerinde Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen 7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi, rehberlik alanının akademik ve mesleki gelişimine katkı sağlamak amacıyla Türkiye'nin dört bir yanından akademisyenleri, öğrencileri ve saha profesyonellerini Aksaray'da bir araya getirdi. Kapadokya'nın eşsiz coğrafyasında, tarih ve kültürle iç içe bir atmosferde gerçekleşen kongremiz, alanın güncel meselelerinin tartışıldığı ve geleceğe dair yeni vizyonların ortaya konduğu önemli bir buluşma noktası oldu.

Kongrede sunulan bildiriler, turist rehberliğinin çok boyutlu yapısını ve disiplinler arası zenginliğini ortaya koydu. Rehberlikte öz saygı, yaşam doyumu ve kariyer tatmini ilişkisi, empati davranışının turist davranışları üzerindeki etkileri, rehberlerin mizah anlayışının tur memnuniyetine katkısı gibi psikolojik ve iletişim temelli çalışmalar; mesleğin insan odaklı doğasını yeniden gözler önüne serdi.

Teknolojik gelişmelere uyum çabası çerçevesinde, yapay zekâ ve dijital araçların rehberlik hizmetlerine entegrasyonu ile girişimcilik perspektifinden yeni uygulamalar tartışıldı. Ayrıca “Kapadokya 2” başlığıyla Aksaray'ın bölgesel turizm potansiyeline yönelik alternatif bir konumlandırma önerisi, yerel destinasyonların sürdürülebilir tanıtımına dair somut bir katkı sundu.

Kongrede, mitolojik hikâyeler eşliğinde astro-turizm rehberliği, savaş alanları turizmi, Kybele algısı gibi özgün konular da ele alındı. Bu tematik çeşitlilik, turist rehberliğinin yalnızca bilgi aktarma değil; aynı zamanda kültürlerarası arabuluculuk, deneyim tasarımı ve yerel değerlerin yorumlanmasında kilit rol oynadığını ortaya koydu. Dil yeterliliği, zaman yönetimi, rehberlik stilleri ve üniversite tercihlerine etki eden faktörler gibi mesleki gelişimi doğrudan etkileyen konular da akademik bakış açısıyla değerlendirildi.

Katılımcılar, kongre boyunca hem bilimsel oturumlara katılarak bilgi alışverişinde bulundu hem de Aksaray'ın tarihi mirasını yerinde keşfederek teoriyi sahayla buluşturdu.

Bu kongrenin, rehberlik mesleğinin saygınlığını, niteliğini ve akademik derinliğini artırma yönünde güçlü bir adım olduğuna inanıyoruz. Katkı sağlayan tüm araştırmacılara, konuşmacılara ve katılımcılara en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

Kongre Dönem Başkanı

Prof. Dr. Aysu Altaş
Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

GİRİŞ

Aksaray Üniversitesi olarak ev sahipliğini üstlenmekten büyük gurur duyduğumuz 7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'ne gösterdiğiniz ilgi ve katkılar için her birinize teşekkür eder, kongre kitabının bilim dünyasına hayırlı olmasını temenni ederim.

Turist rehberliği, günümüzde yalnızca turizmin bir alt alanı değil, aynı zamanda kültürel aktarım, iletişim, deneyim tasarımı ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından çok boyutlu bir meslek olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, rehberlik alanının bilimsel temellerle desteklenmesi, saha ile akademi arasında güçlü bir bağ kurulması ve mesleğin etik, hukuki, kültürel açılardan çok yönlü tartışılması büyük önem taşımaktadır.

7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi, bu ihtiyaca yanıt vermek amacıyla 15-16 Mayıs 2025 tarihlerinde üniversitemiz Turizm Fakültesi öncülüğünde gerçekleştirilmiş ve akademik dünyada önemli bir etki yaratacak zenginlikte bildirilerin sunulduğu bir platforma dönüşmüştür. Kongrede; yapay zekâ uygulamalarından kültürel miras anlatımına, astro-turizmden savaş alanları turizmine, turist rehberlerinde empati, mizah ve iletişim gibi kişisel becerilere kadar geniş bir yelpazede özgün konular ele alınmıştır.

Kongre boyunca yürütülen bilimsel tartışmalar, yalnızca mesleki gelişim değil, aynı zamanda turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarına da ışık tutmuştur. Bu bağlamda, kongremizin çıktılarının yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda rehberlik uygulamalarına, eğitim programlarına ve sektörel politikalara katkı sunacağına inancımız tamdır.

Aksaray Üniversitesi olarak bilgi üretimini teşvik eden, disiplinler arası iş birliklerini destekleyen ve bölgesel değerleri ulusal ve uluslararası platformlara taşıyan akademik etkinlikleri her zaman önemsedik. Kapadokya'nın eşsiz doğasına ve tarihi dokusuna sahip Aksaray'da bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapmaya devam edeceğiz.

Bu vesileyle, kongrenin düzenlenmesinde emeği geçen tüm bilim kurulu üyelerine, düzenleme komitesine, değerli araştırmacılara ve katkı sunan tüm paydaşlara teşekkür ediyor, kongre kitabının alana kalıcı katkılar sağlamasını diliyorum.

Saygılarımla,

Prof. Dr. Alpay Arıbaş
Aksaray Üniversitesi Rektörü

İÇİNDEKİLER

Aksaray Turizmi Pazar Konumlandırmasına Yeni Bir Bakış: Kapadokya 2.....	3
Turist Rehberlerinde Öz Saygı, Yaşam Doyumu ve Kariyer Tatmini İlişkisi	4
Çevrimiçi Seyahat Portallarının Türk Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkisi*	5
Turist Rehberlerinin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeylerinin İncelenmesi	6
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Savaş Alanları Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Kıbrıs Barış Parkı Önerisi	7
Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Kybele Algısı: Metaforik Bir Araştırma	8
Bir Ziyaretin Ötesinde: Mektuplarla Anıtkabir Ziyaretçilerinin Deneyimleri	9
Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin Belirlenmesi	10
Turist Rehberliği Alanında Dil Yeterliliği Şartındaki Değişimin Öğrenci Perspektifinden Değerlendirilmesi: Türkçe Rehberlik Uygulamasına Yönelik Bir Bakış.....	11
Mitolojik Hikâyeler Eşliğinde Astro-Turizm Rehberliği: Deneyim Odaklı Turizmde Yeni Bir Uzmanlaşma Programı Önerisi	12
Turist Rehberlerinin Mizah Anlayışının Tur Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi	13
Turist Rehberlerini İletişim Etkinliğinin Turistlerin Kültürlerarası Etkileşim Düzeylerine Etkisi.....	14
Turist Rehberlerinin Sergilediği Empati Davranışın Turistlerin Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma	15
Turizm Rehberliği Bölümünün Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği.....	16
Rehberlik Stillerinin Bireysel Özelliklere Göre İncelenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama	17
Kadın Turist Rehberlerinin Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişki.....	18
Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin Turist Rehberleri Tarafından Bilinirliğinin Ölçülmesi	30
Girişimci Perspektifinden Turist Rehberliği ve Yapay Zekâ: İhtiyaçlar, Entegrasyon ve Gelecek.....	40
Kapadokya'da Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Kriterlerinin Belirlenmesi: Best-Worst Yöntemiyle Bir Değerlendirme	48
Dijital Turistlerle Yüz Yüze: Z Kuşağı Turistlere Rehberlik Etmek	49
Kapadokya'da Bağ Rotası Planlamasına Yönelik Kriterlerin BWM Yöntemiyle Belirlenmesi	50
Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Bakışıyla Zonguldak: Bir Metafor Analiz Çalışması	51
Rehberlerin Kişilik Özelliklerine Dair Turist Gözlemleri: Beş Büyük Kişilik Özelliği Kuramı Çerçevesinde Nitel Bir İnceleme.....	52
Gladyatörlerin İzinde Antik Tiyatrolar Kültür Rotası Önerisi: Ege Bölgesi Örneği	53
Bisiklet Turizmi Kapsamında Turist Rehberliği Uzmanlaşma Programı Önerisi: İstanbul Örneği.....	54
Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Gelişim Motivasyonlarının ve Eğilimlerinin Belirlenmesi	62
Turist Rehberlerinin Bilgi Aktarımında Dijital Kültür ve Geleneksel Yöntemler Arasındaki Farklar	63
Mimar Sinan'ın Çıraklık Kalfalık Ustalık Eserlerine Yönelik Ziyaretçi Deneyimleri	64
Kültürel Miras Turizmde Davranış Eğilimleri: Kapadokya'da Turist Rehberlerinin Rolü ..	71
Deneyimsel Öğrenme Modeli Kapsamında Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mutfak Algılamaları.....	72

Turist Rehberliği Üzerine Yazılan Tezlerin Sistematik Açından Değerlendirilmesi (1989-2025)	73
Kadın Turist Rehberleri İle İlgili Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	74
Turizm Rehberliği Akademisyenleri ile Üniversite Kontenjanlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Değerlendirme	75
Turist Rehberleri Yabancı Dil Şartının Kaldırılması ve Türkçe Rehberlik Hakkında Ne Düşünüyor?	76
Sanal Gerçeklik Destekli Sesli Rehberlik Uygulamaları: Kullanıcı Yorumlarının İncelenmesi	88
Meslek Odaları Tarafından Yapılan Eğitim Gezilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Gelişimlerine Etkisi	93
Yabancı Dil Bilmek Gerçekten Önemli Mi? Bir ve Birden Fazla Yabancı Dil Bilen Rehberlerin Karşılaştırmalı Analizi	94
Batı Karadeniz Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Destinasyona Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi	95
Safranbolu Lokumunun Pazarlanmasında Turist Rehberlerinin Rolü: Esnaf Perspektifinden Bir Değerlendirme	96
Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	97
Turist Rehberlerinin Dijitalleşme ile İmtihanı	98
Turizm Deneyiminin Çok Boyutlu Ölçümü: Kavramsal Değerlendirme, Yöntemsel Sınırlılıklar ve Teknolojik Yenilikler	99
Yunus Emre'nin İzinde Tur Rotası Önerisi	100
Şarap ve Gastronomi İlişkisi: Bibliyometrik İnceleme	121
Noel Pazarı Ziyaretçi Deneyimlerinin Keşifsel Bir Analizi: Eskişehir Cassaba Modern Örneği	122
Çevrimiçi Seyahat Portallarının Türk Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkisi	123

Aksaray Turizmi Pazar Konumlandırmasına Yeni Bir Bakış: Kapadokya 2

Grant Altay Taşkın (Arş. Gör. Dr.), *Aksaray Üniversitesi*

Öz

Uzun yıllardır Aksaray Turizmi pazarlanırken ilk başvuru argümanı bu bölgenin Kapadokya'nın bir parçası olmasıdır. Antik kaynaklara göre bu durum kanıtlanmakla birlikte bunun en uygun pazarlama stratejisi olup olmadığı ise bir soru işaretidir. Bu bağlamda araştırmanın başlıca amacı Aksaray Turizmine uygun bir pazarlama stratejisi otaya koymaktır. Bugüne kadar yapılan uygulamaların çok olumlu bir sonuç vermediği, halkın ve kamuoyunun malumudur. Bu durumun ışığında Aksaray ilinin alışılabilirliğinin dışında, dikkat çekici ve çarpıcı bir çözüm üretmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi uygulanarak seyahat acentelerinin sunmuş olduğu Kapadokya tur programları incelenmiş, Aksaray'ın bu tur programlarındaki yeri ve önemi değerlendirilmiş, son olarak da mevcut Kapadokya tur programları ile sadece Aksaray sınırlarında yapılacak bir turdaki tüm destinasyonlar incelenmiştir. Destinasyon kıyaslamalarında Aksaray'ın Nevşehir'de bulunun her bir değerle yarışır kültürel ve doğal unsurlara sahip olduğu fakat Nevşehir'in yerini alma çabasının beyhude olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda Avis ve Hertz araç kiralama firmalarının geçmişte yapmış olduğu o sıradışı pazarlama kampanyasının Aksaray Turizmi için uyarlanması hedefinin yerinde olduğu ve uygulanabilirliği tartışılmıştır. Bu pazarlama stratejisi araç kiralama sektöründe Avis adlı firmanın ortaya koyduğu "Biz yalnızca ikinciyiz" sloganıyla literatüre girmiştir (Bloom, 1990). Burada Avis kendi reklamlarında Hertz adlı firmanın dünyanın en iyisi olduğunu açıklar ve kendileri için oldukça riskli olmasına rağmen reklam kampanyası büyük bir başarıya ulaşır. Burada kendisini dünyanın en iyi ikinci araç kiralama firması olarak gösteren Avis, müşterilerine yönelik hizmetlerinde asla yanlışlık veya eksiklik yapmaya hakkı olmadığını öne sürer (Kalro, Thomas & Marathe, 2009). Örnekleri şu şekilde sıralamak mümkündür; "biz dünyanın en büyük araç kiralama firması değiliz, dolayısıyla sizlere kirli arabalar teslim edemeyiz", "biz sizlere saatlerce evrak doldurtamayız çünkü biz yalnızca ikinciyiz", biz sizlere yarı dolu benzin deposuyla araçlarımızı teslim edemeyiz çünkü biz Hertz değiliz". Bu örnekleri çok daha fazla artırmak mümkün fakat verilmek istenen mesaj ve bu reklamın Aksaray Turizmi için uygulanabilirliği yönünden oldukça güzel bir fikir oluşturmaktadır. Burada Hertz ile yarışmanın veya ondan iyi olduğunu kanıtlanmanın zor olduğu düşünüldüğünde; daha kolay ulaşılabilir, daha temiz, daha uygun fiyatlı bir hizmet vermek ve kendisini Pazar konumlandırmasında ikinci sıraya koymak anlaşılabilir. Bu çalışmada Nevşehirdeki peri bacaları, kaya oyma kiliseler barındıran vadiler, islam dinine ait yapı ve kişiler, yeraltı şehirleri, el sanatları gibi ön plana çıkan destinasyonların Aksaray'da var olup olmadığı araştırılmış ve eşleşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda Selime Katedrali ve Peri Bacaları, İhlara Vadisi ve Kaya Kiliseleri, Somuncu Baba Külliyesi, Aziz Mercirius Yeraltı Şehri, Gerveri Çömlekçiliği gibi sayısız destinasyon Nevşehirdekiler ile benzerlikler göstermektedir. Bazı destinasyonlar daha iyi bazıları ise daha kötü durumdadır. Fakat burada sorun da çözüm de bunları kıyaslamaya devam etmek değildir. Bu çalışma bu rekabeti farklı boyutlara taşımayı ve uzun zamandır süregelen bu tartışmayı bitirmeyi hedeflemekte ve bir slogan ortaya koymaktadır. Aksaray, turistlere Nevşehirdeki neredeyse her imkânı sunabilmekte fakat konaklamayı daha uygun tutmakta, destinasyonlarda uzun kuyruklar bekletmemekte, yiyecek-içecek ve hediyelik eşya alışverişlerinde fahiş fiyatlar vermeyen, trafikte misafirlerinin saatlerini çalmamaktadır. Aksaray tarihsel olarak Kapadokya'dır ama aslında değildir. Aksaray bundan çok daha fazlasıdır. Önerilen slogan ise şu şekildedir: "Biz Kapadokya değiliz, biz yalnızca ikinciyiz: Kapadokya 2."

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Aksaray, Turizm Pazarlaması, Pazar Konumlandırma.

Turist Rehberlerinde Öz Saygı, Yaşam Doyumu ve Kariyer Tatmini İlişkisi

Ayşen Acun Köksalanlar (Doç. Dr.), Bursa Uludağ Üniversitesi

Öz

Öz saygı, bir bireyin bir kişi olarak kendi değerine ilişkin öznel değerlendirmesini ifade etmektedir. Öz saygı kavramı bireylerin kişisel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Orth ve Robins, 2019). Yapılan çalışmalar bireylerin öz saygı düzeylerinin kendi sosyal ve iş hayatlarını etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı turist rehberlerinde öz saygı, yaşam doyumu ve kariyer tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist rehberlerine ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma için kullanılan soruların 27 Eylül 2024 tarihinde Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulunca 2024/09 oturumunda 56 karar sayısı ile etik olarak uygunluğuna karar verilmiştir. Hazırlanan online anket formunun linki turist rehberlerine e-posta ile gönderilmiş ve formun doldurulması sağlanmıştır. 200 turist rehberine demografik özelliklerle ilgili soruların ardından öz saygı, yaşam doyumu ve kariyer tatmini ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Öz saygıyı ölçmek için Morris Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Füsun Çetin Çuhadaroğlu tarafından (1985) Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçekte beşi olumlu, beşi olumsuz olmak üzere 10 madde yer almaktadır. Ankette Yaşam Doyumu Ölçeği ve Kariyer Tatmini Ölçeğinde yer alan 10 soru daha rehberlere yöneltilmiştir. Verilerin toplanmasına 1 Ekim 2024 tarihinde başlanmış ve 31 Aralık 2024 tarihinde sonlandırılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 programı kullanılmıştır. Araştırmada değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlendiği için verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri ile incelenmiştir. Turist rehberlerinin tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin öz saygı düzeylerinin, kariyer tatminlerinin ve yaşam doyumlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerinin öz saygı düzeyleri ile yaşam doyumu ve kariyer tatmini arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmada turist rehberlerinin kariyer tatmini arttıkça yaşam doyumunun da arttığı belirlenmiştir. Daha yüksek yaş grubundaki rehberlerin yaşam doyumlarının daha fazla olduğu araştırma elde edilen diğer bir sonuçtur. Evli bireylerin bekar bireylere göre hem yaşam doyumları hem de kariyer tatminleri daha yüksektir. Ülkesel çalışma kartına sahip turist rehberlerinin hem öz saygı düzeyleri hem de yaşam ve kariyer tatminleri daha yüksek belirlenmiştir. Ayrıca daha uzun yıllar rehberlik yapmış kişilerin öz saygı düzeyleri, yaşam doyumları ve kariyer tatminleri daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Öz Saygı, Yaşam Doyumu, Kariyer Tatmini

Çevrimiçi Seyahat Portallarının Türk Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkisi*

Mehmet Mengü, *İstanbul Üniversitesi*

Fatma Füsun İstanbullu Dinçer (Prof. Dr.), *İstanbul Üniversitesi*

Öz

Günümüzde dijitalleşmenin hızlanması, seyahat sektöründe köklü değişimlere yol açmış ve çevrimiçi seyahat portalları geleneksel seyahat acentaları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Bu tez, çevrimiçi seyahat portallarının Türk seyahat acentaları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, çevrimiçi platformların seyahat acentalarına sağladığı rekabet avantajları, maliyetleri düşürme potansiyeli, müşteri sayısını artırma kapasitesi ve bilgi teknolojilerinin daha etkin kullanımı gibi faktörler ele alınmaktadır. Aynı zamanda, geleneksel seyahat acentalarının bu dijital dönüşüme nasıl uyum sağladığı ve rekabetçi konumlarını korumak için geliştirdikleri stratejiler incelenmektedir. Çalışmanın temel araştırma sorusu, çevrimiçi seyahat portallarının Türk seyahat acentalarının işleyişine nasıl etki ettiği ve bu etkilerin iş modelleri, müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri açısından nasıl bir dönüşüm yarattığıdır. Tezin hipotezi, çevrimiçi seyahat portallarının yükselişinin Türk seyahat acentalarının operasyonlarını yeniden şekillendirdiği ve bu sürecin hem fırsatlar hem de tehditler barındırdığı yönündedir. Geleneksel acentaların dijitalleşmeye uyum sağlaması durumunda rekabet avantajı kazanabileceği, ancak bu süreci yönetemeyen işletmelerin pazar kaybı yaşayabileceği öngörülmektedir. Çalışmada, Mercan Turizm örneği üzerinden GZFT ve GZFT analizleri kullanılarak çevrimiçi seyahat portallarının sektörde yarattığı fırsatlar ve tehditler değerlendirilmiş, Türk seyahat acentalarının sürdürülebilir büyüme için geliştirebileceği stratejiler ortaya konmuştur. Bu kapsamda, çalışma, Türk seyahat sektörünün dijital dönüşüm sürecine adaptasyonunu değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda geleneksel acentaların çevrimiçi rekabette nasıl başarılı olabileceğine dair öneriler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, seyahat acentalarının rekabet gücünü artırmak için teknolojik yatırımlara yönelmesi, müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi ve dijital pazarlama araçlarını etkin kullanması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi seyahat portalları, Türk seyahat acentaları için önemli bir dönüşüm unsuru olmanın yanı sıra, bu işletmelerin gelecekteki rekabet stratejilerini belirlemede temel bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Seyahat Portalları, Türk Seyahat Acentaları, Dijital Dönüşüm, Rekabet Stratejileri, Müşteri İlişkileri.

**Bu çalışma yüksek lisans tezinden derlenmiştir.*

Turist Rehberlerinin Kültürlerarası Duyarlılık Düzeylerinin İncelenmesi

Yakup Erdoğan (Arş. Gör.), *Kastamonu Üniversitesi*
Canan Tanrısever (Prof. Dr.), *Kastamonu Üniversitesi*

Öz

Çalışma, turist rehberlerinin kültürlerarası duyarlılık düzeylerini demografik değişkenler bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Küreselleşen dünyada, farklı kültürlerden bireylerle etkileşim içinde olan turist rehberlerinin kültürlerarası duyarlılıkları, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti açısından kritik bir öneme sahiptir. Araştırmada, Chen ve Starosta (2000) tarafından geliştirilen Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği (ISS) kullanılarak, Türkiye'nin İç Anadolu ve Batı Karadeniz Bölgelerinde faaliyet gösteren 352 eylemli turist rehberinden elde edilen veriler SPSS yazılımı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle güvenilirlik testleri yapılmış, ardından yaş ve cinsiyet değişkenlerine ilişkin istatistiksel karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularında demografik değişkenlerin kültürlerarası duyarlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yaş değişkenine göre yapılan ANOVA analizinde, yaş grupları arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tukey testi sonuçlarına göre, 25 yaş altı grubunun kültürlerarası duyarlılık düzeyinin daha yüksek olduğu, 50 yaş ve üzeri grubunun ise en düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durumun, gençlerin daha küreselleşmiş bir dünyada büyümeleri ve farklı kültürlerle daha fazla etkileşimde bulunmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda, kadın ve erkek rehberler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Bu bulgu, kültürlerarası duyarlılık düzeyinin cinsiyetten bağımsız olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Kültürlerarası Duyarlılık, Demografik.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Savaş Alanları Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Kıbrıs Barış Parkı Önerisi

Onur Akgül (Dr. Öğr. Üyesi), *Mardin Artuklu Üniversitesi*

Başak Burcu Eke (Prof. Dr.), *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*

İrem Ceyda Samancı (Y.L. Öğrencisi), *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*

Öz

Tarih boyunca savaşlar, milletlerin kimliklerini, kültürel dinamiklerini ve ulusal bilinçlerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamış; aynı zamanda toplumun hafızasına kaydederek geleceğine yön vermesine de zemin hazırlamıştır (Safran ve Aktaş, 2012). Savaş alanları, yaşanan savaşların izlerini taşıyan ve farklı kimlerin bıraktığı izler ile hatırlanan mekânlar olarak, oldukça büyük bir öneme sahiptir (Yeşildağ ve Atay, 2011). Günümüzde savaş alanları turizmi, o bölgenin köklü geçmişini yakından tanımak, yaşam ve ölüm arasındaki hikâyeyi kavrayabilmek adına yapılan seyahatler sayesinde oldukça popüler hâle gelmiştir (Dilek, 2018). Bu bağlamda, Kıbrıs Barış Harekâtı, savaş alanı turizmi açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Kıbrıs Barış Harekâtı, Kıbrıs'ın sadece Türkiye'de değil dünyanın birçok yerinde gündemde yer almasına sebep olmuştur (İzgi, 2007). Ancak, böylesine kapsamlı ve derin bir konunun bıraktığı izlerin hem somut hem de soyut bir şekilde var olduğu düşünülse de savaş alanı turizmi açısından bir örnekle karşılaşmak oldukça güçtür. Kıbrıs Barış Harekâtı'nın yaşandığı bölgelerde; şehitlikler, anıtlar ve savaşın izlerini taşıyan mekanlar bulunsa da bu yapıtların, savaş kadar yankı uyandırmadığı düşünülmektedir. Bunun aksine, Normandiya Çıkarması gibi savaş alanlarının, küresel ölçekte tanıtılmış ve turistik anlamda canlı bir destinasyon haline getirilmiş olması, Kıbrıs'ın savaş alanları turizminde arka planda kaldığı gerçeğiyle örtüşebilmektedir. Çalışma, savaş alanları turizmi kapsamında Kıbrıs Barış Harekâtı'nın mevcut durumunu inceleyerek, bu bölgenin savaş alanı turizmi açısından nasıl daha etkin değerlendirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kıbrıs Barış Harekâtı'nın yaşandığı alanlar, tarihsel ve kültürel hafızanın önemli unsurlarını barındırmasına rağmen, savaş alanları turizmi kapsamında yeterince tanıtılmadığı düşünülmektedir. Çalışmadan yapılacak çıkarımlarla, Kıbrıs Barış Harekâtı'nın anısını yaşatmak ve savaşın izlerinin küresel ölçekte tanınır hâle gelmesi amacıyla önerilerin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, Normandiya Çıkarması anısına Fransa'da yapılan "D-Day 75 Garden" alanı örnek alınarak Kıbrıs Barış Harekâtı'nda yer alan şehit ve gazileri onurlandırmak ve bölgenin savaş alanları turizmini geliştirmek amacıyla bir Kıbrıs Barış Parkı önerisinde bulunulmuştur. Önerilen park 3 temada bölümlendirilmiştir. Bunlar: "Çatışma ve Zulüm", "Harekât ve Kurtuluş", "Barış ve Birliktelik" olarak adlandırılmıştır. Çatışma ve Zulüm bölümü, 1960'lı yıllardan itibaren Kıbrıs'ta yaşayan Türk halkının yaşadığı zorlukları ve harekât öncesindeki çatışmaları ele almıştır. Harekât ve Kurtuluş bölümü, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ada harekâtını, aşamalarını ve sonucuna dair bilgiler içermektedir. Barış ve Birliktelik bölümünde ise Kıbrıs halkının barış içinde yaşayacağı günümüzü ve geleceği simgeleyecek unsurlara yer verilmiştir. Bu bölümlerde mekânsal öğeler olarak; kurak toprak ve kayalık alanlar, savunma hatlarını temsilen küçük siperler veya beton bloklar, yıkıntı evleri temsil edecek maketler, şehitler için gelincik, ölümü ve yası temsil edecek koyu renk güller, metal heykeller veya metal panolar üzerine kabartmalar, kahramanlığı ve direnişi temsil eden kırmızı laleler ve sümbüller, şehitlerin isimleri ve hatıratların yer verileceği bronz veya taş plakalar, dinlenme alanları ve dijital anı defteri gibi unsurları içerecek tasarım önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Savaş alanları turizmi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Kıbrıs Barış Harekâtı

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Kybele Algısı: Metaforik Bir Araştırma

Aziz Mert Sayan (Arş. Gör.), *Kastamonu Üniversitesi*

Nursel Özkır (Öğrenci), *Kastamonu Üniversitesi*

Dilara Eylül Koç (Dr. Öğr. Üyesi), *Kastamonu Üniversitesi*

Öz

Bu araştırma, turizm rehberliği öğrencilerinin Kybele figürüne ilişkin algılarını metaforik bir perspektiften incelemeyi amaçlamaktadır. Anadolu'nun en önemli mitolojik figürlerinden biri olan Kybele, bereket, doğa, annelik ve koruyuculuk gibi niteliklerle öne çıkmaktadır (Demirdağ, 2017). Anadolu'nun kültürel ve tarihi mirasını yansıttığı bu özellikleri nedeniyle Turizm rehberliği öğrencileri için Kybele'nin anlamını ve temsil ettiklerini kavramak büyük önem taşımaktadır (Yenipınar vd., 2014). Araştırmanın temel amacı, turizm rehberliği öğrencilerinin Kybele'yi nasıl anlamlandırdıklarını belirlemek ve bu algıların turizm rehberliği mesleği ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Kastamonu Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin Kybele algılarını belirlemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Veriler, "Benim için Kybele ... gibidir. Çünkü ..." formatında bir metafor sorusu aracılığıyla toplanmış ve SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda öne çıkan metaforlar "ana", "ana tanrıça", "bereket", "toprak" ve "doğa" olmuştur. Bu metaforların nedenleri incelendiğinde, Kybele'nin doğanın ve bereketin sembolü olarak algılandığı, kadının doğasını ve kutsallığını yansıtan bir figür olarak kabul edildiği görülmüştür. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin Kybele'ye ilişkin algılarının ve bilgi birikimlerinin çeşitlilik gösterdiği, bununla birlikte genel anlamda olumlu ve derinlikli bir kavrayışa sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin, Kybele'yi tarihsel, kültürel ve mitolojik yönleriyle bütünleşik bir biçimde ele aldıkları ve farklı bakış açılarıyla değerlendirdikleri görülmektedir. Turist rehberliği eğitimi alan öğrenciler için Kybele kavramı hem eğitim süreçlerinde hem de mesleki yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin Kybele'yi nasıl algıladıkları ve bu algıları nasıl ifade ettikleri, mesleki yeterlilikleri açısından dikkate değer bir konu olarak değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kybele, Metafor, Turist Rehberliği

Bir Ziyaretin Ötesinde: Mektuplarla Anıtkabir Ziyaretçilerinin Deneyimleri

Onur Akgül (Dr. Öğr. Üyesi), *Mardin Artuklu Üniversitesi*

Öz

Çeşitli deneyimler sunabilen turizm sektöründe bireyler, farklı deneyimler yaşayabilmek için destinasyonlara seyahat etmektedirler. Bu nedenle turistik destinasyonlar, her turist için farklı deneyimler sunabilme özelliğine sahiptir (Cavlak ve Cop, 2019). Anıtkabir, sadece Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarı olarak değil, aynı zamanda ziyaretçilerin tarih, kültür, duygusal bağlılık ve ulusal kimlik gibi çok katmanlı deneyim boyutlarını yaşadığı bir mekân olarak dikkat çekmektedir. Nitekim bu çalışmada, Anıtkabir ziyaretçilerinin ziyaret deneyimlerini keşfetmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Anıtkabir Komutanlığı tarafından yayımlanan ziyaretçi mektupları/notları ele alınmış ve 41 ziyaretçiye ait ifadeler içerik analiziyle incelenmiştir. İçerik analizi ile ziyaretçi yorumları Falk ve Dierking (2000) tarafından da önerildiği gibi 3 boyutta temalandırılmıştır; “duygusal deneyim”, “bilişsel deneyim” ile “sosyal/kültürel deneyim”. Duygusal deneyim; ziyaretçilerin sevgi, özlem, minnet, gurur, hüznün, hayranlık ve bağlılık gibi hislerini kapsamaktadır. Bilişsel deneyim; ziyaretçilerin edindikleri bilgi, tarihsel farkındalık ve benzeri öğrenme süreçlerini içermektedir. Sosyal/kültürel deneyim ise ziyaretçilerin ulusal kimlik bilinci, kolektif miras ve toplumsal sorumluluk gibi düşüncelerini içeren deneyimlerdir. Söz konusu boyutlar için alt kategoriler de oluşturulmuştur. Duygusal deneyim teması altında ortaya çıkan kategoriler; “gurur”, “hayranlık”, “sevgi”, “bağlılık”, “minnet”, “özlem”, “saygı”, “hüzün” ve “takdir” olarak adlandırılmıştır. Sosyal/kültürel deneyim teması altında oluşturulan kategoriler; “ulusal kimlik bilinci”, “kolektif miras”, “toplumsal sorumluluk” ve “toplumsal eşitlik farkındalığı” olarak adlandırılmıştır. Bilişsel deneyim temasında ise tek kategori çıkmış ve bu da “tarihsel farkındalık” olarak adlandırılmıştır. Analiz sonucunda, Anıtkabir ziyaretçilerinin en çok duygusal deneyim yaşadıkları görülmüştür. Bu durum, ziyaretçilerin mekân ile yoğun duygusal bağlar kurduğunu göstermektedir. Sosyal/kültürel deneyim ise en sık görülen ikinci deneyim olmuştur. Bu deneyime ilişkin yorumlarda, ziyaretçilerin ağırlıklı olarak ulusal kimlik bilincinde olduğu, geçmişi hatırlayarak geleceğe yönelik sorumluluklarına ve toplumsal rollerine vurgu yaptığı görülmektedir. Böylece, ziyaretçilerin Anıtkabir’de iken yalnızca Atatürk ve mekân ile duygusal bir bağ kurmadıkları, aynı zamanda bireysel ve toplumsal ideallerine dair bir sorumluluk duygusu içerisine girdikleri de anlaşılmaktadır. Bilişsel deneyimde ise ziyaretçilerin tarihsel bilgi edindikleri ve geçmişte yaşananların önemini hatırlayarak bilişsel bir öğrenme süreci yaşadıkları görülmüştür. Bu bulgular ışığında, Anıtkabir ziyaret deneyimlerinin çok boyutlu yapısı detaylandırılmış, ayrıca bu deneyimlerin ziyaretçiler gözünde hem bireysel hem toplumsal düzeyde nasıl anlamlandırıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Anıtkabir, Ziyaretçi deneyimi, Duygusal deneyim, Ziyaretçi notları

Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin Belirlenmesi

Ece Özge Pamuk (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Balıkesir Üniversitesi*

Özlem Köroğlu (Prof. Dr.), *Balıkesir Üniversitesi*

Beste Demir (Arş. Gör.), *Balıkesir Üniversitesi*

Öz

Her anın tek ve geri döndürülemez oluşu zamanı değerli kılmaktadır. Drucker zamanı “en kıt ve eşsiz” kaynak olarak tanımlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001). Zamanı etkili kullanmak bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir. Gün içinde birçok görev ve sorumluluğu bulunan bireyler iş hayatına ve sosyal yaşamlarına yetişmekte zorlanabilmektedir. Yoğun yaşam temposu bireyleri zamanı etkin kullanmaya itici bir güç haline gelmektedir. Bu noktada önemli olan zaman yönetiminin doğru uygulanabilmesidir. Zaman yönetimi zamana hâkim olmak ya da zamanı yavaşlatmak değil zamanın nasıl harcanabileceğinin değerlendirmesini yapabilmektir (Türkel ve Lelebici, 2001). Başarılı bir zaman yönetimi bireylerin akademik, kişisel ve mesleki yaşamlarını olumlu etkilemektedir (Eilam & Aharon, 2003). Bununla birlikte zaman yönetimi, yalnızca iş verimliliğini değil aynı zamanda bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlığını da destekleyen önemli bir beceridir. Özellikle zamana bağlı işlerde çalışanlar için zaman yönetimi becerisi bir zorunluluktur. Turist rehberliği mesleği de bu mesleklerin içinde yer almaktadır. Turist rehberi, acenta tarafından belirlenen tur programını en etkin şekilde yürütmekle sorumludur. Başarılı bir tur programının gerçekleşmesi zamanın iyi yönetilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Rehber daha tur başlamadan önce anlatım sürelerinden mola sürelerine kadar birçok planlama yapmaktadır. Planlama sürecinde gösterdiği dikkat, rehberin hem grubun memnuniyetini sağlamasında hem de zaman kayıplarının önüne geçmesinde belirleyici olmaktadır. Bu nedenle turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin zaman yönetimi becerilerine sahip olması mesleki başarılarını etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turizm rehberliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerinin incelenmesidir. Araştırmaya katılacak kişiler Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen soru formunun ilk bölümünde demografik, ikinci bölümünde ise zaman yönetimi becerilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Kullanılan zaman yönetimi ölçeği 1991 yılında Britton ve Tesser tarafından geliştirilen 35 maddelik Zaman Yönetimi Envanteri'nden uyarlanan Zaman Yönetimi ölçeğidir. Zaman yönetimi ölçeği Alay ve Koçak tarafından Türkçeye çevrilmiş ve 27 maddelik bir soru formu oluşturulmuştur. Anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberi adaylarına ve turist rehberlerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, zaman yönetimi, turizm rehberliği.

Turist Rehberliği Alanında Dil Yeterliliği Şartındaki Değişimin Öğrenci Perspektifinden Değerlendirilmesi: Türkçe Rehberlik Uygulamasına Yönelik Bir Bakış

Nazlı Aysin Örnek (Dr. Öğr. Üyesi), *Erciyes Üniversitesi*

Öz

Turist rehberliği mesleği, Türkiye’de profesyonel olarak uygulanmaya başlandığı dönemden itibaren, en az bir yabancı dil yeterliliği şartına bağlı olarak yürütülmekteydi. Ancak, 2024 yılında yürürlüğe giren yasal düzenlemelerle birlikte, rehberlik eğitimi alan adayların mezuniyet şartlarını sağlamaları ve belirli uygulama süreçlerini tamamlamaları durumunda, yabancı dil şartı aranmaksızın Türkçe rehberlik yapabilmelerine olanak tanınmıştır. Bu değişiklik, mesleğin yapısı, niteliği ve geleceği hakkında çeşitli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma, turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin söz konusu düzenlemeye yönelik bakış açılarını incelemektedir. Çalışmanın amacı, turist rehberliği alanındaki Türkçe rehberlik uygulamasına ilişkin öğrenci görüşlerini belirlemektir. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, turizm rehberliği bölümünde öğrenim gören 15 öğrencinin görüşleri tematik analiz yoluyla değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin bu değişikliği farklı şekillerde yorumladığını ortaya koymaktadır. Bazı öğrenciler, düzenlemeyi mesleğe erişimi kolaylaştıran olumlu bir gelişme olarak değerlendirirken, bazıları ise mesleğin niteliğini zedeleyebileceği ve rekabeti artıracacağı endişesiyle olumsuz yaklaşmaktadır. Bu farklı bakış açıları, mesleki aidiyet, yeterlilik algısı ve kariyer beklentileri bağlamında ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, alana ilişkin eğitim politikalarının şekillendirilmesinde ve mesleki standartların sürdürülebilirliğinde önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkçe rehberlik, turist rehberliği, öğrenci bakış açıları, yasal düzenlemeler.

Mitolojik Hikâyeler Eşliğinde Astro-Turizm Rehberliği: Deneyim Odaklı Turizmde Yeni Bir Uzmanlaşma Programı Önerisi

Eyüp Kaan Pak (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Balıkesir Üniversitesi*

Özlem Köroğlu (Prof. Dr.), *Balıkesir Üniversitesi*

Öz

Deneyim temelli uzmanlık alanlarının son yıllarda turizm sektöründe revaç görmesi, bu alanların çeşitlenmesine teşvik olmuştur. Bu hususta Astro-Turizm, ev sahipliğini tabiatın yaptığı, yenilikçi ve şehrin ışık kirliliğinden uzakta, yıldızlarla baş başa bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Karanlık gökyüzü olarak tanımlanan belirli bölgelerde gerçekleştirilen yıldız gözlemleri, katılımcılara deneyimsel bir anı vaat etmektedir. Hikâyeler, bir bölgenin tarihsel ve kültürel geçmişini en derin ve içten hissettiren sözlü anlatı geleneğidir. Mitolojik hikâyeler ise, bu anlatılara konu olmuş insanoğlunun tabiat ve evrendeki yansımalarıdır. Bu çalışmanın temel amacı, Kaz Dağları başta olmak üzere Balıkesir bölgesindeki mitolojik unsurları, günümüz gökyüzü gözlemleri ile harmanlayarak turizm rehberleri için alternatif bir uzmanlaşma programı önerisi sunmaktır. Çalışma aynı zamanda eski çağlardan günümüze ulaşan mitolojik figürlerin, gökyüzü ve yıldızlarla olan ilişkisini incelemekte, “Astro-Turist” kavramına odaklanarak turist rehberleri için uzmanlaşma programı önermektedir. Önerilen uzmanlaşma programının hedefi, yalnızca kültürel ve tarihsel mirasın anlatımını değil aynı zamanda tabiat ve evren temelli geliştirilebilir turizm programlarının çeşitlendirilmesine destek olmaktır. Astro-turizmin odak noktasını astrofotoğrafçılık oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak astrofotoğrafçılık bu program önerisinin önemli unsurlarından biridir. Astrofotoğrafçılık, basit ekipmanlarla gökyüzü görüntüleme yöntemlerinin aktarıldığı, teleskop ya da dijital kameralar yardımıyla yıldız, gezegen ve gökyüzü olaylarına tanık olmayı ve bunların görsellerini elde etmeyi amaçlayan bir etkinliktir. Astro-Turist’ler tarafından elde edilen bu görseller yalnızca bir veri oluşturmakla kalmayıp, Astro-Turizm rotalarının tanıtımında da görsel anlatım aracı olarak kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Turizm rehberlerinin astrofotoğrafçılık alanında gerekli teknik ve pratik bilgiyle donatılması, turların görsel zenginliğini arttırmakla beraber aynı zamanda uzmanlaşma alanında teknik bilgiye dayalı deneyimsel turizm alanlarının da gelişiminde rol oynamaktadır. Astro-Turizm’in gelişen bir turizm akımı olması, Balıkesir’in ışık kirliliğinden uzak coğrafi alanlarının sağladığı avantajlarla bir araya geldiğinde, bölge için potansiyel vaadeden bir turizm deneyimi oluşturmaktadır. Çalışma; mitoloji, astronomi, astrofotoğrafçılık ve hikâye anlatıcılığı gibi multidisipliner bir uzmanlaşma programı önerisi sunarak, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğini arttırmayı hedeflemektedir. Türkiye’de Astro-Turizm konusunda uzmanlaşmış rehberlerin eksikliği dikkate alındığında, bu tür programların gerçekleştirilmesi, mesleki gelişimi destekleyen eğitsel ve deneyimsel değeri yüksek bir turizm değeri yaratacaktır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle, Astro-Turizm ve Astro-Turist kavramları tanımlanmış, Astro-Turizm’in tarihçesi hakkında bilgi verilmiş, öneri olarak sunulan programın önemi açıklanmış, mitoloji ile Astro-Turizm ilişkisi irdelenmiş, Balıkesir ilinin bu konudaki potansiyeli ortaya koyulmuş ve bu doğrultuda turist rehberlerine yönelik bir eğitim modeli sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Astro-Turizm, Astro-Turist, Mitoloji, Astrofotoğrafçılık, Deneyim.

Turist Rehberlerinin Mizah Anlayışının Tur Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi

Selin Balta (YL Öğrencisi), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Minara Ünalp (Bilim Uzmanı)

Özcan Zorlu (Prof. Dr.), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Öz

Bu araştırmada Ankara ve Bursa iline yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda, turist rehberlerinin sergilediği mizah anlayışının grupta yer alan turistlerin tur memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma doğrultusunda 15.10.24-15.03.25 tarihleri arasında 298 katılımcıdan anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda turist rehberlerinin yüksek düzeyde mizah anlayışına sahip olduğu ve buna bağlı olarak ilgili turlara katılım gösteren turistlerin tur memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırma hipotezinin yapısal eşitlik programı yardımı ile test edilmesi sonucunda turist rehberlerinin mizah anlayışının turistlerin tur memnuniyeti üzerinde %70, davranışsal niyetleri üzerinde %75 oranında olumlu bir etkiye meydana getirdiği saptanmıştır. Araştırma sonuçlarının benzer çalışmaların sonuçları ile desteklendiği de ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Tur Memnuniyeti Mizah Anlayışı, Davranışsal Niyet.

Turist Rehberlerini İletişim Etkinliğinin Turistlerin Kültürlerarası Etkileşim Düzeylerine Etkisi

Sibel Çamdibi (YL Öğrencisi), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Özcan Zorlu (Prof. Dr.), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Öz

Bu araştırmanın temel amacı; turist rehberlerinin sahip olduğu iletişim etkinliğinin, turistlerin kültürlerarası etkileşim düzeylerine etkisini incoming turlar özelinde ortaya koymaktır. Bu bağlamda turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin bağımlı değişken olan kültürlerarası etkileşim üzerindeki etkilerinin bilimsel yöntemler ile analiz edilmesi hedeflenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda 25.06.2024–25.09.2024 tarihleri arasında 263 katılımcıdan anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda incoming turlarla Türkiye’ye gelen turistlerin turist rehberleri ile turlara katılımları durumunda turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin turistlerin kültürlerarası etkileşimini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Gerçekleştirilen detaylı analizlerde kültürlerarası etkileşim bağlamında duygusal yönelim, öz yeterlilik ve davranışsal performans alt boyutları bağlamında turist rehberlerinin iletişim etkinliğinin turistlerin kültürlerarası etkileşimleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, İletişim Etkinliği, Kültürlerarası Etkileşim

Turist Rehberlerinin Sergilediği Empati Davranışın Turistlerin Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma

Merve Gündoğdu (YL Öğrencisi), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*
Özcan Zorlu (Prof. Dr.), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Öz

Bu araştırmada, Karadeniz bölgesine yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda, turist rehberlerinin sergilediği empatik davranışların grupta yer alan turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda 15.01.2025-15.03.2025 tarihleri arasında 186 katılımcıdan anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda turist rehberlerinin yüksek düzeyde empatik davranışlar sergilediği ve buna bağlı olarak ilgili tura katılım gösteren turistlerin davranışsal niyetlerinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırma hipotezinin yapısal eşitlik programı yardımı ile test edilmesi sonucunda ise turist rehberleri tarafından sergilenen empatik davranışların, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde %72 oranında olumlu bir etkiye meydana getirdiği saptanmıştır. Araştırma sonuçlarının benzer çalışmaların sonuçları ile desteklediği de ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak rehberli turlarda turist rehberlerinin kendilerini turun katılımcıları yerine koyarak, onların istek ver taleplerini karşılayacak şekilde hareket etmesinin ilgili destinasyonun tekrar ziyaret edilme olasılığını büyük oranda artırdığı ve destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Turist, Empatik Davranış, Davranışsal Niyet, Tekrar Ziyaret Niyeti.

Turizm Rehberliği Bölümünün Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği

Elbeyi Pelit (Prof. Dr.), Afyon Kocatepe Üniversitesi

Rabia Altıntop, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Öz

Üniversiteler, bireyleri iş hayatına hazırlayan temel eğitim kurumları arasında yer almaktadır. Öğrencilerin üniversite döneminde seçtikleri bölümler, alacakları eğitimi ve gelecekte icra edecekleri mesleklerin altyapısını oluşturmaktadır. Turizm sektörü, küresel ölçekte hızla gelişen ve iş gücü ihtiyacı giderek artan bir alan olarak, özellikle Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri için gelecekteki mesleki kariyerlerini şekillendiren önemli bir seçimdir. Bu nedenle bölüm seçimi, öğrenciler açısından oldukça kritik bir karar verme sürecidir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünü tercih eden öğrencilerin bölüm seçimine etki eden faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nicel araştırma yöntemi kapsamında gerçekleştirilmiş olup, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2024-2025 eğitim-öğretim yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim görmekte olan tüm lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ve tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, toplam 400 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket formu, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile bölüm tercihine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik iki bölümden oluşmaktadır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin Turizm Rehberliği bölümünü tercihinde en etkili unsurlar meslek sevgisi ve ilgi alanları olmuştur. Çoğu öğrenci bölümü kendi isteğiyle seçerken, aile veya arkadaş baskısı gibi dışsal faktörlerin etkisi sınırlı kalmıştır. Öğrencilerin bölüm memnuniyet düzeyleri yüksek olup, gelecekte rehberlik mesleğini yapma eğilimleri güçlüdür. Bununla birlikte, bazı öğrencilerin puanlarına uygun tercihler yapmak zorunda kaldığı görülmüştür. Ayrıca, ekonomik beklentiler ve iş bulma olanakları da tercihleri etkileyen önemli faktörler arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Rehberliği, Bölüm Seçimi, Öğrenci Tercihi, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Rehberlik Stillerinin Bireysel Özelliklere Göre İncelenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama

Melisa Ateş (Arş. Gör. Dr.), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Elbeyi Pelit (Prof. Dr.), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Öz

Turist rehberleri sergiledikleri davranışlar sonucunda, turistlere toplum ve ülke hakkında fikir ve bilgi veren bir konumda yer almaktadır. Gidilen destinasyonun dilinin, gelenek ve göreneklerinin bilinmemesi ve bu bilinmeme durumunun korku ve tedirginliğe neden olması gibi durumlar turistlere yol gösterecek bir rehberle ihtiyaç duyulmasını ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu ihtiyacın giderilmesinin yanı sıra, turist rehberleri turistlere gidilen destinasyonu daha iyi tanıtmaya imkânı sunan, turistlerin sahip olduğu hatalı bilgilerin düzeltilmesini sağlayan kişilerdir. Dolayısıyla turist rehberinin önemini, ülkesini ve toplumunu temsil eden gönüllü bir turizm elçisi olmasıyla vurgulamak mümkündür (Erkol Bayram, 2019). Turist rehberlerinin gönüllü turizm elçisi olmasının yanı sıra birtakım rolleri de bulunmaktadır. Bu rolleri liderlik, arabuluculuk, kaynak yönetimi, yorumlayıcı, mentor, bilgi aktarıcı şeklinde sıralamak mümkündür. Turist rehberleri sergiledikleri roller kapsamında farklı stiller uygulamaktadır ve bunlara rehberlik stilleri adı verilmektedir. Rehberlik stilleri, turist rehberlerinin mesleğini icra ederken sergiledikleri tutarlı bir yaklaşım ya da modeli (davranış ve tutumlar) ifade etmektedir (Tsauro & Teng, 2017). Rehberlik stillerini hatırlatıcı, hazırlıklı, mizah anlayışı, empatik, müşteri öncelikli, kültür elçisi/temsilcisi, etkili iletişim kuran, özenli/detaylara önem veren, zeki, sorumlu, düşünceli, müşteri odaklı şeklinde sıralamak mümkündür. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, rehberlik stillerinin bireysel özelliklere göre incelenmesidir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de çalışma kartına sahip eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. TUREB verilerine göre 2024 yılı itibarıyla toplam 13.382 turist rehberi vardır. Bu rehberler arasında 9.664 eylemli turist rehberi olarak hizmet vermektedir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini 13 turist rehberi odasına kayıtlı 9.664 eylemli turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin tamamına ulaşılması zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem yöntemi olarak aşamalı örnekleme yöntemi seçilmiş olup, küme örnekleme yöntemi ve tabakalı örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemiyle Türkiye’yi temsil eden 7 bölge tabaka olarak ele alınmış olup, her bir tabakayı temsilen küme örnekleme yöntemiyle oda seçimi yapılmıştır. Türkiye’nin yedi bölgesinden toplam 13 turist rehberi odası küme olarak ele alınmıştır. Tüm odalara kayıtlı turist rehberlerine ilgili odalar aracılığıyla ve çevrimiçi olarak ulaşılmış olup veriler hem yüzyüze hem de Google forms aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda turist rehberlerinden 441 anket geri dönmüştür. Bu anketlerden 18’i eksik ve hatalı doldurmalarından dolayı çıkarılmış ve 423 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, yüzde ve frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, t testi, varyans (ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada, turist rehberlerinin rehberlik stillerini uygulama düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin rehberlik stillerini uygulama düzeylerinin bireysel özelliklere göre incelenmesi sonucunda, deneyime göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rehberlik Stilleri, Bireysel Özellikler, Turist Rehberi.

Kadın Turist Rehberlerinin Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişki

Semahat Göker Özyürek (Dr.), *Bağımsız Araştırmacı*
Zafer Öter (Prof. Dr.), *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*

Öz

Turizm sektörü, dinamik yapısı ve müşteri odaklı hizmet anlayışıyla çeşitli meslek gruplarına geniş istihdam olanakları sunmaktadır. Bu meslek gruplarından biri olan turist rehberliği, kadınlar açısından hem fırsatlar hem de özgün zorluklar barındırmaktadır. Bu çalışma, kadın turist rehberlerinin meslek aşkı, öz yeterlilik algısı ve Sindirella Kompleksi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nicel yöntemle yürütülmüş olup, Türkiye genelinde faaliyet gösteren 228 kadın turist rehberine anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 27.00 istatistik programı ile analiz edilmiştir. 55 adet anket uç değer analizi sonucunda veri setinden çıkarılmıştır. Araştırmaya 173 veri ile devam edilmiştir. Araştırma sonucunda, kadın turist rehberlerinin Sindirella Sendromu düzeylerinin Meslek Aşkı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak alt boyutlar incelendiğinde yalnızca “Cinsiyetçi Tutum” boyutunun Meslek Aşkı üzerinde negatif ve anlamlı etkisi olduğu, diğer iki boyutun pozitif yönlü etkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Sindirella Sendromunun Öz Yeterlilik üzerindeki toplam etkisi anlamlı bulunmamış, yalnızca “Kariyerden Vazgeçme” boyutunun pozitif ve anlamlı etkisi saptanmıştır. Meslek Aşkının Öz Yeterlilik üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır; özellikle “Meslek Aşkı Varlığı” boyutu bu ilişkiyi güçlü biçimde açıklarken, “Meslek Aşkı Arayışı” boyutunun etkisi anlamlı değildir. Demografik değişkenlere göre analizlerde ise yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre bazı alt gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kadın Turist Rehberleri, Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı, Öz Yeterlilik.

Giriş

Turizm sektörü, küresel ölçekte hızla gelişen ve çeşitlenen yapısıyla bireylerin istihdam edilebildiği önemli hizmet alanlarından biridir. Bu sektördeki en kritik meslek gruplarından biri olan turist rehberliği, yalnızca kültürel bilgi aktarımını değil, aynı zamanda etkin iletişim, grup yönetimi ve karar alma gibi çok yönlü becerileri bir arada barındıran profesyonel bir uzmanlık alanı olarak öne çıkmaktadır. Rehberlik mesleği, doğası gereği esnek ama yoğun bir tempo, yüksek insan etkileşimi ve saha temelli liderlik gerektirmekte; bu yönleriyle kadın çalışanlar açısından hem özgürleştirici fırsatlar hem de toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan özgün zorluklar barındırmaktadır. Kadın turist rehberleri, sahada aktif karar verici olma, grup liderliği üstlenme ve kriz anlarında yön belirleyici olma gibi görevlerle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak bu görevler, özellikle ataerkil kültürel normların etkisinde şekillenen toplumsal yapılarda kadınların mesleki kimlik geliştirme süreçlerinde psikolojik engellerle örtüşebilmektedir. Bu bağlamda, Sindirella Sendromu kavramı, kadınların başarılarını içselleştirememeye, dışsal onay arayışı ve bağımlı hareket etme eğilimleri gibi psikodinamik yönelimlerini açıklayan önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Dowling, 1998). Öte yandan, mesleklerine karşı duygusal bir bağ ve anlam yükleyen bireylerin, bu süreçte daha dirençli, yaratıcı ve üretken olabildikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, meslek aşkı, bireyin işine yönelik içsel motivasyonunu ve mesleki bağlılığını temsil eden önemli bir değişkendir. Benzer şekilde, bireyin kendi potansiyelini gerçekleştirme konusundaki inancı olarak tanımlanan öz yeterlilik, özellikle stresli ve liderlik gerektiren görevlerde mesleki başarıyı belirleyen psikolojik bir kaynaktır. Bu çalışma, turist rehberliği gibi yüksek sorumluluk ve liderlik içeren bir meslekte görev yapan kadın bireylerin, Sindirella Sendromu eğilimleri ile meslek aşkı ve öz yeterlilik algıları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kadın turist rehberlerinin profesyonel gelişimlerinin önündeki psikolojik bariyerleri anlamak hem akademik literatüre katkı sunacak hem de kadınların turizmde daha güçlü temsiline yönelik somut önerilerin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Sindirella Sendromu Kavramı ve Kadın Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi

Bu kavram, ilk kez Amerikalı yazar Colette Dowling (1981) tarafından tanımlanmış ve kadınların bağımsız olma korkusu ile toplumsal beklentiler arasındaki ilişkisini açıklamak amacıyla ele alınmıştır. Dowling'e göre, Sindirella Sendromu, kadınların geçmiş deneyimlerinden ve toplumsal öğretilerden kaynaklanan bir psikolojik bağımlılık durumu olarak değerlendirilmelidir. Kadınlar, geleneksel rolleri gereği ekonomik ve sosyal güvencelerini sağlamak adına erkek figürlerine bağımlı olma eğiliminde olabilirler. Bu durum, bireyin özgüvenini ve öz yeterlilik algısını zayıflatırken, kendi kararlarını verme yetisini de baskılayabilir. Toplumsal normlar ve kültürel yapı, kadınların bağımsız olma arzusunu şekillendirirken, aynı zamanda onları belirli kalıplara yönlendirmektedir. Kadın turist rehberleri, mesleki kimliklerini güçlendirmek adına bağımsız karar verme, liderlik etme ve bilgi otoritesi kurma gibi yetkinlikleri geliştirmek zorundadır; ancak bu sendrom, onların meslek içi bağımsızlığını ve özgüvenini sınırlayarak rehberlik performansını olumsuz etkileyebilir (Dowling, 1981).

Sindirella Sendromu adını, kendisini kötü üvey annesi ve üvey kız kardeşlerinden kurtarmak için yakışıklı prensini bekleyen Sindirella peri masalından almaktadır. Modern peri masalı uyarlamalarının çoğu ve orijinal versiyonları kadınlara cinsiyet kısıtlamaları getirmektedir. Kadın turist rehberleri açısından, bu masalın sunduğu “bekleyen, edilgen kadın” modeli; rehberliğin aktif, yönlendirici ve stratejik doğası ile çelişmekte, kadınların mesleki rol tanımını geleneksel kalıplarla çatışan bir hâle getirebilmektedir. Bir kadına, adaletsizliği yenmenin tek yolunun sabırlı ve asil olmak olduğu ve azminin ödülünün ise bir erkek olduğu şeklinde öğretilmektedir. Sindirella gibi depresif bir toplumda yaşayan çaresiz bir kız, beyaz atlı prensinin gelip tüm isteklerini yerine getirmesini beklemek zorundadır (Endendijk, Groeneveld, Van der Pol, Van Berkel, Hallers-Haalboom, Mesman & Bakermans-Kranenburg, 2016: 156). Sindirella, kadınlarda psikolojik bağımlılık üreten ve besleyen ataerkil bir öğretilerdir. Sindirella Sendromu, sadece ev hanımları veya anlayıştan yoksun kadınlarda görülmemekte, hedef odaklı ve çok para kazanan kadınlarda da görülebilmektedir (Barnes, 2009).

Sindirella Sendromu, bireyin bağımsız hareket etmekten duyduğu bilinçaltı korkunun bir sonucu olarak, başkalarının yönlendirmesiyle yaşamını şekillendirmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Kadınların bilinçsizce bağımsızlıktan kaçınma eğilimleri ve bir başkasının korumasına ihtiyaç duyma inançları, bu sendromun temelini oluşturmaktadır. Kadınların yetiştirilme tarzı ve toplumsal roller çerçevesinde, erkeklere yönelik psikolojik, fiziksel ve finansal düzeyde bir bağımlılık geliştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Toplum, kadınlara bağımsız hareket etmek yerine, güvenli bir yaşam sürebilmeleri için erkek desteğine ihtiyaç duydukları inancını aşılamaktadır (Devrim Yemenici, 2023: 62).

Kadınların mesleki yaşamlarında karşılaştıkları fırsatlar ve engeller, toplumsal cinsiyet rolleri ve kültürel normlar çerçevesinde şekillenmektedir. Sindirella Sendromu, kadınların kariyerlerinde bağımsız hareket etmelerini zorlaştıran, başarılarını sahiplenmelerini engelleyen ve dışsal onay arayışını teşvik eden bir psikolojik eğilim olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kadın turist rehberlerinin inisiyatif kullanmalarını, tur programlarında liderlik yapmalarını ve erkek meslektaşlarıyla eşit koşullarda rekabet etmelerini güçleştirmektedir. Sindirella masalında, ideal bir kadının, “güzel, kibar, zarif, çalışkan, itaatkâr ve pasif” olması gerektiği varsayılmaktadır (Lee & Shaw, 2001: 257). Sonuç olarak, Sindirella Sendromu, kadınların bireysel ve mesleki yaşamlarında bağımsızlıklarını, öz yeterliliklerini ve liderlik potansiyellerini sınırlandıran derin bir psikolojik ve sosyokültürel yapı taşımaktadır. Kadın turist rehberleri açısından bu sendrom; mesleki görünürlüklerini azaltmakta, sahada aktif rol üstlenmelerini sınırlamakta ve özgüven temelli performanslarını gölgelediği varsayılmaktadır.

Meslek Aşkı Kavramı ve Turist Rehberliği Bağlamında Meslek Aşkı

Son yıllarda örgütsel davranış literatüründe dikkat çeken bir iş anlayışı olarak ele alınan meslek aşkı, uluslararası literatürde “sense of calling” ya da “calling” kavramlarıyla karşılık bulmaktadır (Ögül ve Süral Özer, 2023). Ülkemizde ilk çalışma Yarar (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Güncel araştırmalar, özellikle çalışanların işe yönelik tutumlarını ve bu tutumların motivasyon üzerindeki etkilerini analiz edebilmek amacıyla, meslek aşkı kavramını ön plana çıkarmaktadır (Alagöz ve Güneş,

2023: 747). Meslek aşkı, bireyin yaptığı işe yönelik kariyer gelişimi, iş tatmini, kişisel iyi oluş hali ve bireysel gelişim gibi unsurları temel alan ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınan bir olgudur (Dik, Eldridge, Steger, & Duffy, 2012: 242-243).

Bir işin “meslek” olarak benimsenmesi ile o işe yönelik duyulan meslek aşkı kavramları birbirine oldukça yakın görünse de bu iki olgunun birbirinden ayrılması gerektiği vurgulanmaktadır. Mesleki algı, bireyin yaşamında üstlendiği role yönelik bir anlam arayışı ya da bu role ilişkin amaç duygusunu temsil eder. Bu bağlamda, bireyin benimsediği değerler ve hedefler, onun motivasyonunun temel kaynakları arasında yer almaktadır. Hem meslek algısına hem de meslek aşkına sahip bireyler, yaptıkları işi anlamlı bulma ya da belli bir amaca hizmet etme eğilimindedir. Ancak yalnızca meslek aşkı taşıyan bireyler, işe olan yaklaşımlarını daha çok dışsal bir güdüyle bağlantılı olarak değerlendirme eğilimindedir (Dik ve Duffy, 2009: 428). Diğer bir ifadeyle, meslek aşkı bireyin dünyayı daha yaşanabilir kılmak ya da insanlık yararına katkı sağlamak gibi idealler doğrultusunda çalıştığı inancını içerir (Wrzesniewski, 2003: 301).

Literatürde yapılan çeşitli araştırmalar, meslek aşkı duygusunun yalnızca belirli meslek gruplarıyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Bu duygu akademisyenlerde (Steger, Dik & Duffy, 2012: 326), banka personeline (Xie, Zhou, Huang & Xia, 2017: 80), hemşirelerde (Esteves, Lopes, Geremias, & Palma, 2018: 252) ve askerlerde (Choi, Cho, Jung, & Sohn, 2018: 571) gözlemlenmiştir. Meslek aşkı, yüksek statüdeki görevlerle sınırlı bir kavram değildir; aksine, toplumda daha az itibarlı görülen ve fiziksel olarak zorlu koşullarda yürütülen işlerde çalışan bireylerde de bu duyguya rastlanabilmektedir. Örneğin hayvanat bahçelerinde temizlik ve hayvan bakımı gibi görevlerde bulunan çalışanlar da mesleklerine büyük bir anlam yükleyerek bu duyguyu taşıyabilmektedir (Bunderson ve Thompson, 2009: 35; Dik ve Duffy, 2009: 430). Bunderson ve Thompson (2009: 35) tarafından yürütülen bir araştırmada, %82’si üniversite mezunu olan hayvanat bahçesi çalışanlarının meslek aşkı taşıyıp taşımadıkları incelenmiş; elde edilen bulgular, bu duygunun temelinde kariyer beklentileri yerine topluma ve doğaya karşı duyulan katkı sağlama arzusunun yattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, turist rehberleri de fiziksel yorgunluk, düzensiz çalışma saatleri ve yüksek iletişim beklentilerine rağmen mesleklerini bir anlam arayışı çerçevesinde yürütmekte; tarih, kültür ve doğa bilgisini paylaşarak toplumsal bilinçlenmeye katkı sağlamakta ve meslek aşkını bu zorlu koşullarda dahi canlı tutabilmektedir. Sonuç olarak, meslek aşkı; bireyin yaptığı işe içsel bir anlam yüklemesi, kişisel değerleriyle örtüştürmesi ve toplumsal katkı sağlama motivasyonu ile hareket etmesi üzerine kurulu bir bağlılık biçimidir. Turist rehberliği özelinde değerlendirildiğinde, bu kavram yalnızca bir işi yerine getirmekten öteye geçerek, kültürel mirasın korunmasına aracılık eden, turizm deneyimini insanî bağlamda zenginleştiren ve toplumsal farkındalık yaratan bir mesleki duruşu ifade etmektedir. Bu yönüyle turist rehberliği, meslek aşkının günümüzdeki en görünür örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Öz Yeterlilik Kavramı ve Kadın Turist Rehberlerinde Öz Yeterliliğin Rolü

Öz yeterlik, bireyin belirli bir durumda istenen sonuçlara ulaşmak için gerekli davranışları başarıyla gerçekleştirebileceğine yönelik inancı olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1977, 1986). Bandura’nın bu kavrama yüklediği anlam, 1977 yılında yayımladığı öz yeterlik kuramına ilişkin ilk çalışmasından itibaren, bu olgunun psikoloji alanında sürekli ilgi gören ve üzerinde önemle durulan bir konu olarak kalmasında etkili olmuştur. Bireylerin öz-yeterlik düzeyleri; içinde buldukları ortam, karşılaştıkları görevlerin türü ve zorluk derecesi ile birlikte, konuya olan hâkimiyet seviyelerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Bandura, 1997; Zimmerman, 2000). Ancak birey, güçlü bir öz-yeterlik inancı geliştirdiğinde, zaman zaman yaşanan başarısızlıklar bu inancı ciddi şekilde sarsmaz (Schunk, 1989). Kişiler, çevrelerinden edindikleri deneyim ve bilgiler doğrultusunda, kendi öz-yeterliklerine ilişkin zihinsel yapılar oluştururlar. Zamanla bu yapılar daha kalıcı hale gelir ve bireyin kendisini başarılı ya da yetersiz olarak değerlendirmesinde belirleyici rol oynar (Paris ve Newman, 1990).

Özyeterlilik kavramı, bireyin bir eylemi planlaması, sahip olduğu becerilerin farkında olması ve bu becerileri organize edebilmesi gibi unsurların yanı sıra, karşılaşılan güçlüklerin üstesinden gelindikten sonra elde edilecek kazanımların değerlendirilmesiyle oluşan bir motivasyon düzeyini de içerir. Yüksek özyeterlilik, bireyde başarı duygusunun, psikolojik iyilik halinin ve en önemlisi kişisel gelişim ile beceri çeşitliliğinin artmasını destekler. Bu inancın güçlenmesinde, geçmişte yaşanan başarılı

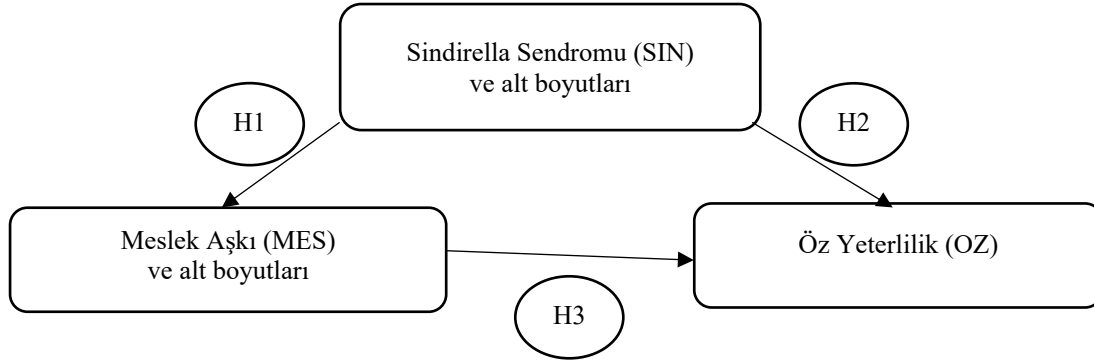
deneyimler, benzer özellikler taşıyan kişilerin başarı hikayeleri, çevreden alınan olumlu geri bildirimler ve pozitif duygudurum önemli kaynaklardır. Bir eylemin istenilen sonuca ulaşmaması durumunda ise, özyeterliliği yüksek olan bireyler bu durumu kişisel yetersizlik olarak görmek yerine, seçilen strateji veya yöntemlerin uygun olmamasına bağlama eğilimindedir (Yıldırım ve İlhan, 2010: 302).

Sonuç olarak, öz yeterlilik, kadın turist rehberlerinin mesleki yaşamlarında başarıyı sürdürebilme, karşılaştıkları cinsiyet temelli engelleri aşabilme ve liderlik rolünü güvenle üstlenebilme kapasiteleri açısından kritik bir psikolojik kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, öz yeterliliğin desteklenmesi, sadece bireysel gelişimi değil; aynı zamanda rehberlik mesleğinin toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde güçlenmesini de sağlayacaktır.

Yöntem

Bu araştırma, kadın turist rehberlerinin Sindirella Sendromu, meslek aşkı ve öz yeterlilik düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Literatür doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, çoklu doğrusal regresyon ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Kariyerden Vazgeçme boyutu, Meslek Aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Cinsiyetçi Tutum boyutu, Meslek Aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Sorumluluktan Kaçınma boyutu, Meslek Aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sindirella Sendromu, Öz Yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kariyerden Vazgeçme boyutu, Öz Yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Cinsiyetçi Tutum boyutu, Öz Yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Sorumluluktan Kaçınma boyutu, Öz Yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Meslek Aşkı, Öz Yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Meslek Aşkı Varlığı boyutu, Öz Yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Meslek Aşkı Arayışı boyutu, Öz Yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kadın turist rehberlerinin Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı ve Öz Yeterlilik düzeyleri yaş, aylık gelir, eğitim ve hizmet süresi demografik değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın evrenini, 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de aktif olarak görev yapan kadın turist rehberleri oluşturmaktadır. TUREB verilerine göre, toplam 13.629 rehberin yaklaşık %34’ü (4.607 kişi) kadındır (TUREB, 2024). Bu doğrultuda, olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan ve katılımı gönüllü olan 228 kadın rehber, 2025 yılı Nisan ayında çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Katılımcılar araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve veriler gönüllü katılım esasına göre toplanmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özellikleri

Ölçek Adı	Geliştiriciler	Madde Sayısı	Likert Tipi	Türkçeye uyarlayan
Sindirella Sendromu	Demir, Kaya, Turan & Vural Batık (2021)	25	5'li	
Meslek Aşkı	Dik, Eldridge, Steger & Duffy (2012)	24	4'lü	Erhan, Akçakanat, Uzunbacak & Yıldırım (2019).
Öz Yeterlilik	Bandura (1997)	17	5'li	Yıldırım & İlhan (2010)

Bulgular

Demografik Profil

Katılımcıların en büyük grubu %40,5 ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğunu ve bunu %28,3 ile 35-44 yaş grubunun izlediği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu olup (%60,7), bunu %30,1 ile lisansüstü ve %9,2 ile önlisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların mesleki deneyimlerine göre dağılımı incelendiğinde, %24,3'ü 0-5 yıl ve %24,3'ü 11-15 yıl arası hizmet süresine sahipken, %17,3'ü 16-20 yıl ve %17,3'ü 21 yıl ve üzeri hizmet süresine sahiptir. Gelir düzeylerine bakıldığında ise en yoğun grubu %22,5 ile 45.105 TL ile 62.104 TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcıların oluşturduğu, bunu %17,9 oranıyla hem 42.105-52.104 TL hem de 62.105-72.104 TL gelir aralığındaki katılımcıların takip ettiği belirlenmiştir. Bu bulgular, araştırma grubunun ağırlıklı olarak orta yaşlı, lisans mezunu ve orta-üst gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Ölçeklerin Güvenirlik, Geçerlik, Ortalama, Standart Sapma ve Basıklık-Çarpıklık Analizleri

Araştırmada kullanılan Sindirella Kompleksi ölçeğinin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, 25 maddeden oluşan ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı ,939 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait maddelere ilişkin çarpıklık (skewness) değerleri incelendiğinde ,019 ile 1,553 arasında; basıklık (kurtosis) değerlerinin ise -,825 ile 1,911 arasında değiştiği görülmektedir. George ve Mallery (2010) ile Kunnan'ın (1998) ifadelerine göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında kalması normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir. Bu bağlamda, elde edilen değerler verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, "Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha" değerlerinin ,935 ile ,939 arasında değiştiği ve herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda genel güvenirliliğin değişmediği tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan Meslek Aşkı ölçeğinin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yapılan analiz sonucunda, 24 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,933 olarak bulunmuştur. Bu yüksek değer, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerine ait çarpıklık (skewness) değerlerinin -,938 ile ,442 arasında; basıklık (kurtosis) değerlerinin ise -1,423 ile 1,090 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, "Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha" değerlerinin ,928 ile ,933 arasında değiştiği ve herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda genel güvenirliliğin değişmediği tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan Öz Yeterlilik ölçeğinin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda ise, 17 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,853 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Maddelere ait çarpıklık (skewness) değerleri-,111 ile -1,489 arasında; basıklık (kurtosis) değerleri ise -,073 ile -1,601 arasında değişmektedir. Ayrıca, "Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha" değerlerinin ,854 ile ,874 arasında değiştiği ve herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda genel güvenirliliğin değişmediği tespit edilmiştir.

Ölçeklerin AFA analizi

Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler ve güvenilirlik-geçerlik analizleri tamamlandıktan sonra, çalışmada kullanılan ölçme araçlarının faktör yapısını incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Sindirella Sendromu ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan üç faktör elde edilmiş ve bu faktörler sırasıyla *Cinsiyetçi Tutum*, *Sorumluluktan Kaçma* ve *Kariyerden Vazgeçme* olarak adlandırılmıştır. İlk faktör olan Cinsiyetçi Tutum boyutu, varyansın %43,409'unu açıklamakta ve en yüksek faktör yükü SIN10 (,847) maddesinde görülmektedir. İkinci faktör olan Sorumluluktan Kaçma boyutu, varyansın %10,225'ini açıklamakta olup en yüksek yük değeri SIN3 (,923) maddesine aittir. Üçüncü faktör olan Kariyerden Vazgeçme boyutu ise varyansın %6,028'ini açıklamakta ve SIN6 maddesiyle (,918) öne çıkmaktadır. Üç faktör birlikte toplamda %59,662 oranında varyansı açıklamaktadır. Bu oran, sosyal bilimlerde kabul gören %50'nin üzerindeki eşik değeri aşmakta ve ölçeğin faktörel yapısının yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, KMO örneklem yeterliliği ,831 ile "iyi" düzeyde bulunmuş ve Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=3436,870$; $p<.001$).

Meslek Aşkı Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan iki faktör belirlenmiş ve bu faktörler ölçeğin teorik temelini uygun olarak *Meslek Aşkı Varlığı* ve *Meslek Aşkı Arayışı* şeklinde adlandırılmıştır. Analiz sonucunda iki faktör toplam varyansın %60,856'sını açıklamaktadır. Birinci faktör olan Meslek Aşkı Varlığı, varyansın %50,965'ini açıklamakta ve en yüksek yük değeri MES20 (,946) maddesinde gözlemlenmektedir. İkinci faktör olan Meslek Aşkı Arayışı ise varyansın %11,282'sini açıklamakta olup en yüksek faktör yükü MES13 ve MES8 maddelerinde (,909) yer almaktadır. Bu iki faktör birlikte toplamda %62,247 oranında varyansı açıklamaktadır ki bu oran sosyal bilimlerde önerilen %50'lik eşik değerinin üzerindedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014; Costello & Osborne, 2005). Örneklemen faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,856 ile "mükemmel" düzeyde bulunmuş, Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 4197,353$; $p <,001$). Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına göre Öz Yeterlilik ölçeği üç boyutlu bir yapı sergilemektedir. Elde edilen faktörler, literatürle uyumlu biçimde *Kaçınma*, *Başlama* ve *Yılmama* boyutları olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde maddelerin yapı geçerliliği açısından en kritik göstergelerden biri ortak varyans (communality) değeridir. Literatürde 0,30'un altındaki ortak varyans değerine sahip maddeler, faktör tarafından yeterince temsil edilmediği için modelden çıkarılması önerilir (Hair vd., 2014; Costello & Osborne, 2005). Bu durumda OZ3 ve OZ9 0,30 değerinin altında olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Birinci faktör olan Kaçınma, varyansın %38,091'ini açıklamakta ve en yüksek faktör yükü OZ11 maddesinde (,910) gözlemlenmektedir. İkinci faktör Başlama, %20,046'lık bir varyans açıklama oranına sahip olup OZ5 maddesinde en yüksek yük değeri (,839) ile öne çıkmaktadır. Üçüncü faktör Yılmama ise %7,644 oranında varyansı açıklamakta ve OZ15 maddesinde (,653) en yüksek yük değerini göstermektedir. Üç faktör birlikte toplamda %65,780 oranında varyansı açıklamaktadır ki bu oran sosyal bilimlerde kabul gören %50'lik eşik değerinin oldukça üzerindedir. Ayrıca örneklem yeterliliği KMO değeri ,851 ile "iyi" düzeyde bulunmuş; Bartlett Küresellik Testi ise anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 1534,985$; $p <,001$).

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonrası Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizi

Geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanan ölçekler (Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı ve Öz Yeterlilik) arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.

Tablo 2. Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı ve Öz Yeterlilik Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	N	1	2
SIN	173	-	
MES	173	-,022	-
OZ	173	,073	,255**

** $p <,01$ (2 yönlü)

Araştırmada ilk olarak temel değişkenler arasında doğrusal ilişkiler incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Korelasyon analizine göre, Sindirella Sendromu ile Meslek Aşkı ($r = -0,022$)

ve Öz Yeterlilik ($r = 0,073$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak Meslek Aşkı ile Öz Yeterlilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,255$; $p < .01$). Bu sonuç, Meslek Aşkı'nın bireylerin öz yeterlilik algılarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermekte ve H3 hipotezini destekleyici nitelikte ön bulgular sunmaktadır. Bu bulgu, bireylerin mesleklerine duydukları aşk arttıkça, öz yeterlilik algılarının da arttığını göstermektedir.

Ölçeklerin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri daha derinlemesine incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3. Sindirella Sendromu Alt Boyutlarının Meslek Aşkı Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p	D. Watson
	,379	,144	,128	14,746	9,439	<,001	1,312
Bağımlı Değişken: Meslek Aşkı							
Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar				
	Beta	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tol.	VIF
Sabit	76,537	3,777		20,266	<,001		
Cinsiyet Tutumu	-11,317	2,944	-	-3,844	<,001	,402	2,485
Sorumluluktan Kaçma	4,594	1,831	,220	-2,844	,013	,658	1,521
Kariyerden Vazgeçme	17,610	3,443	,601	5,1115	<,001	,367	2,725

Tablo 3'te sunulan çoklu doğrusal regresyon analizine göre, Sindirella Sendromu'nun alt boyutlarının Meslek Aşkı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 9,439$; $p < .001$). Modelin açıklayıcılığı orta düzeyde olup, Meslek Aşkı puanlarının %12,8'ini açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2 = 0,128$). Cinsiyetçi Tutum boyutu, Meslek Aşkı üzerinde negatif ve anlamlı bir etki göstermektedir ($\beta = -0,431$; $p < .001$) ve bu bulgu H1b hipotezini desteklemektedir. Sorumluluktan Kaçınma ($\beta = 0,220$; $p = .013$) ve Kariyerden Vazgeçme ($\beta = 0,601$; $p < .001$) boyutları ise Meslek Aşkı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiler göstermiştir. Bu yönleriyle H1a ve H1c yönsüz olarak desteklenmiştir. Genel model anlamlı olduğu için H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar, Sindirella Sendromu'nun alt boyutlarının Meslek Aşkı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ve özellikle cinsiyetçi tutumların bu bağıllığı zayıflatırken, paradoksal biçimde kariyerden vazgeçme ve sorumluluktan kaçınma eğilimlerinin Meslek Aşkı'nı artırabildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Sindirella Sendromu Alt Boyutlarının Öz Yeterlilik Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p	D. Watson
	,203	,041	,024	79175	2,427	,067	1,840
Bağımlı Değişken: Öz Yeterlilik							
Bağımsız Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar				
	Beta	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tol.	VIF
Sabit	75,909	2,034		37,320	<,001		
Cinsiyet Tutumu	-2,702	1,586	-	-1,704	,090	,402	2,485
			,202				

Sorumluluktan Kaçma	-1,602 ,986	- ,151	1,624	,106	,658	1,521
Kariyerden Vazgeçme	4,633 1,854	,311	2,499	,013	,367	2,725

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçlarına göre, Sindirella Sendromu'nun alt boyutlarının Öz Yeterlilik üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir ($F = 2,427$; $p = .067$). Modelin açıklayıcılığı oldukça düşüktür (Düzeltilmiş $R^2 = 0,024$). Bağımsız değişkenler arasında yalnızca Kariyerden Vazgeçme boyutu Öz Yeterlilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki göstermiştir ($\beta = 0,311$; $p = .013$). Buna karşın Cinsiyetçi Tutum ($p = .090$) ve Sorumluluktan Kaçınma ($p = .106$) boyutlarının etkileri anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda, H2 hipotezi genel olarak desteklenmemiştir. Alt hipotezlerden yalnızca H2a desteklenirken, H2b ve H2c hipotezleri desteklenmemiştir. Bu sonuç, paradoksal biçimde, kariyerden vazgeçme düzeyinin artmasıyla birlikte öz yeterlilik algısının da arttığını göstermektedir.

Tablo 5. Meslek Aşkının Alt Boyutlarının Öz Yeterlilik Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

		R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	p	D. Watson
		,307	,094	,084	7,69604	8,858	<,001	1,604
Bağımlı Değişken: Öz Yeterlilik								
Bağımsız Değişken		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar				
		Beta	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tol.	VIF
Sabit		67,442	3,325		20,286	<,001		67,442
Meslek Varlığı	Aşk	4,869	1,219	,403	3,994	<,001	,522	1,915
Meslek Arama	Aşk	-2,495	1,315	- ,182	-1,802	-5,228	,522	1,915

Tablo 5'te sunulan çoklu doğrusal regresyon analizi, Meslek Aşkının alt boyutlarının Öz Yeterlilik üzerindeki etkisini test etmektedir. Model genel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 8,858$; $p < .001$) ve açıklayıcılığı düşük düzeyde de olsa istatistiksel olarak anlamlıdır (Düzeltilmiş $R^2 = 0,084$). Meslek Aşkının Varlığı boyutu Öz Yeterlilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,403$; $p < .001$), bu da H3a hipotezini desteklemektedir. Ancak Meslek Aşkının Arayışı boyutunun etkisi anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,182$; $p = .072$) ve dolayısıyla H3b hipotezi desteklenmemiştir. Genel modelin anlamlılığı doğrultusunda H3 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, meslek aşkının özellikle içselleştirilmiş biçiminin (varlığı) öz yeterlilik algısını güçlendirdiğini, ancak henüz tam olarak gelişmemiş meslek aşkının bu algı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Ölçeklerin Tek Yönlü Varyans Analizi

Katılımcıların yaş gruplarına göre Sindirella Sendromu, Meslek Aşkının ve Öz Yeterlilik düzeyleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Sindirella Sendromu ($p = ,199$) ve Öz Yeterlilik ($p > ,05$) açısından gruplar arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Meslek Aşkının açısından ise yaş grupları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p = ,019$); en yüksek ortalama 45–54 yaş, en düşük ise 55–64 yaş grubundadır. Ancak bazı gruplarda örneklem sayısının yetersizliği nedeniyle bu farklar temkinli yorumlanmalıdır.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre Sindirella Sendromu puanları anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($p < .001$); en yüksek ortalama önlisans mezunlarında, en düşük ise lisans ve lisansüstü mezunlarda gözlenmiştir. Bu durum, eğitim seviyesi arttıkça Sindirella Sendromu eğilimlerinin azaldığını göstermektedir. Meslek Aşkının açısından gruplar arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p >$

.05), bu da eğitim düzeyinin meslek aşkı üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir. Öz Yeterlilik puanlarında ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .001$); en yüksek düzey önlisans, en düşük ise lisans grubundadır. Ancak gruplar arası farklar tutarlı bir artış eğilimi göstermemektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre Sindirella Sendromu puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p = .003$); özellikle 42.105–52.104 TL gelir grubundaki katılımcıların puanları, 62.105–72.104 TL grubuna göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Meslek Aşkı düzeyleri de gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p = .002$); düşük gelir grubundakiler daha düşük meslek aşkı puanlarına sahiptir. Buna karşılık, Öz Yeterlilik düzeyleri arasında gelir gruplarına göre anlamlı fark saptanmamıştır ($p = .095$), bu da gelirin öz yeterlilik algısı üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların hizmet yılına göre Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı ve Öz Yeterlilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Ortalama puanlar bazı gruplarda farklılık gösterse de, Games-Howell testine göre hiçbir grup arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Bu sonuçlar, kadın turist rehberlerinin psikolojik eğilimlerinin mesleki deneyim süresine bağlı olarak anlamlı biçimde değişmediğini göstermektedir.

Tablo 6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Sonuç
H1	Desteklendi
H1a	Desteklendi
H1b	Desteklendi
H1c	Desteklendi
H2	Kısmen Desteklendi
H2a	Desteklendi
H2b	Desteklenmedi
H2c	Desteklenmedi
H3	Kısmen Desteklendi
H3a	Desteklendi
H3b	Desteklenmedi
H4	Kısmen Desteklendi

H4 hipotezi genel olarak kısmen desteklenmiştir. Çünkü bazı demografik değişkenlere göre bazı psikolojik değişkenlerde anlamlı farklar görülmüş (özellikle eğitim ve gelir), ancak tüm değişkenler için tutarlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Tablo 7. H4 Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Demografik Değişken	Değişken	Anlamlı Fark	Hipotez Durumu
Yaş	Sindirella Sendromu	Yok	Desteklenmedi
	Meslek Aşkı	Var	Desteklendi
	Öz Yeterlilik	Yok	Desteklenmedi
Eğitim	Sindirella Sendromu	Var	Desteklendi
	Meslek Aşkı	Yok	Desteklenmedi
	Öz Yeterlilik	Var	Desteklendi
Gelir	Sindirella Sendromu	Var	Desteklendi
	Meslek Aşkı	Var	Desteklendi
	Öz Yeterlilik	Yok	Desteklenmedi
Hizmet Yılı	Sindirella Sendromu	Yok	Desteklenmedi
	Meslek Aşkı	Yok	Desteklenmedi
	Öz Yeterlilik	Yok	Desteklenmedi

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, kadın turist rehberlerinin mesleki yaşamlarında karşılaştıkları psikolojik eğilimlerin, mesleğe duydukları bağlılık ve öz yeterlilik algıları üzerindeki etkilerini bütüncül bir model çerçevesinde incelemiştir. Çalışma, Sindirella Sendromu, Meslek Aşkı ve Öz Yeterlilik gibi üç temel kavramı odağına alarak, bireysel psikolojik dinamiklerle birlikte toplumsal cinsiyet temelli yapısal etkileri de değerlendirmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, kadın turist rehberlerinin meslek aşkı düzeyleri anlamlı şekilde yüksek bulunmuş ve özellikle “Meslek Aşkı Varlığı” boyutu, öz yeterlilik algısını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemiştir. Bu sonuç, mesleki bağlılığın yalnızca işe yönelik bir tutku olmadığını, aynı zamanda bireyin öz yeterlilik inancını destekleyen psikolojik bir kaynak olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, rehberlik gibi yüksek sorumluluk gerektiren mesleklerde, meslek aşkının kadın çalışanlar için mesleki kalıcılığı artıran temel faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri, Sindirella Sendromu’nun Meslek Aşkı üzerindeki etkisinin çok boyutlu şekilde incelenmesidir. Cinsiyetçi Tutum boyutunun Meslek Aşkı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, kadınların toplumsal beklentiler doğrultusunda içselleştirdikleri cinsiyet temelli kalıpların, mesleki motivasyonlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Buna karşılık, literatürle çelişen biçimde, “Kariyeden Vazgeçme” boyutu hem Meslek Aşkı hem de Öz Yeterlilik üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkiler sergilemiştir. Bu durum, kariyerden vazgeçme eğiliminin her zaman bir geri çekilme olarak değil, bazen yeni anlam kurma ve alternatif başarı stratejileri geliştirme süreci olarak işlediğini düşündürmektedir. Özellikle kadın çalışanlar, geleneksel kariyer yapılarına uymayan ancak işsel doyum sağlayan yollarla mesleki yeterliliklerini koruyabilmekte ve hatta pekiştirebilmektedir.

Meslek Aşkı Arayışı boyutunun Öz Yeterlilik üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu durum, henüz mesleki aidiyetini içselleştirmemiş bireylerin, öz yeterlilik konusunda da net bir algı geliştiremediklerini göstermektedir. Bu bağlamda, meslek aşkı ile öz yeterlilik arasındaki ilişkinin, meslekle kurulan bağın derinliğiyle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada ayrıca demografik değişkenler üzerinden gerçekleştirilen varyans analizleri, özellikle eğitim ve gelir düzeyinin bazı değişkenler üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. Eğitim düzeyi arttıkça Sindirella Sendromu puanlarında düşüş görülmüş, ancak bu durum Meslek Aşkı’nda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Gelir düzeyinin ise Meslek Aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, bireysel psikolojik eğilimlerin yalnızca kişisel niteliklerden değil, sosyal ve ekonomik çevrelerden de etkilendiğine işaret etmektedir.

Tüm bu bulgular doğrultusunda, turizm sektöründe insan kaynakları politikalarının yalnızca cinsiyet eşitliği temelinde değil, aynı zamanda çalışanların psikolojik ihtiyaçlarını ve motivasyonel kaynaklarını destekleyecek şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Kadın turist rehberlerinin meslek aşkını ve öz yeterlilik algılarını güçlendirmek; onların toplumsal cinsiyet temelli psikolojik engelleri aşmalarına katkı sağlamakla kalmayıp, sektörel sürdürülebilirlik açısından da kritik önem taşımaktadır. Bu kapsamda geliştirilecek eğitim programları, psikolojik dayanıklılığı artıran mentorluk sistemleri ve kapsayıcı örgütsel uygulamalar, kadın rehberlerin mesleklerinde daha görünür, daha güçlü ve daha kalıcı olmalarına olanak sağlayacaktır.

Bu araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Kadın turist rehberlerinin meslek aşkını ve öz yeterlilik algısını artırmak amacıyla, rehberlik eğitimi programlarına toplumsal cinsiyet duyarlılığına dayalı psikolojik farkındalık atölyeleri entegre edilmelidir. Bu atölyelerde özellikle cinsiyetçi tutumların etkisiyle gelişen işsel engeller (örneğin Sindirella Sendromu eğilimleri) üzerine odaklanılarak, kadın rehberlerin liderlik ve bağımsız karar alma becerileri güçlendirilebilir. Ayrıca, meslek aşkını teşvik eden uygulamalı deneyim temelli öğrenme yöntemleri yaygınlaştırılmalıdır. Gelecek araştırmalarda ise, Sindirella Sendromu, meslek aşkı ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiler farklı meslek gruplarında görev yapan kadın çalışanlar üzerinde karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Bu sayede, turizm sektörü dışındaki kadın çalışanların da benzer psikolojik eğilimlerle nasıl başa çıktığı analiz edilerek, bulguların genellenebilirliği artırılabilir ve sektörel özgüllükler daha net ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Alagöz, G., & Güneş, E. (2023). Cinsiyet Ayrımcılığı ve Meslek Aşkının Mesleki Bağlılık ve Mesleği Bırakma Niyeti Üzerine Etkisi: Aşçılık Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 745-759.
- Allan, B. A. & Duffy, R. D. (2014). Calling, goals, and life satisfaction: A moderated mediation model. *Journal of Career Assessment*, 22(3), 451-464.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Barnes, S. L. (2009). Romantic and familial relationships with black males: Implications of the Cinderella complex and Prince Charming ideal. *Black Women, Gender & Families*, 3 (2), 1-28.
- Bunderson, J. S., & Thompson, J. A. (2009). The call of the wild: Zookeepers, callings, and the dual edges of deeply meaningful work. *Administrative Science Quarterly*, 54(1), 32-57.
- Choi, Y. E., Cho E, Jung, H. J., & Sohn Y. W. (2018). Calling as a predictor of life satisfaction the roles of psychological capital, work-family enrichment, and boundary management strategy. *Journal of Career Assessment*, 26(4), 567-582.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 7.
- Demir, M., Kaya, L., Turan, M., & Vural Batık, M. (2021). Cinderella syndrome "Women with fear of independence": Developing a scale. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 8 (1), 166-173. <http://dx.doi.org/10.17220/ijpes.2021.8.1.236>
- Devrim Yemenici, A. (2023). Sindirella Sendromu. 61-74 (Yönetim ve Organizasyon Sendromları Prof. Dr. Erdoğan Kaygın, Dr. Öğr. Üyesi Ethem Topçuoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Burcu Turan Torun Eğitim Yayınevi, 12 Şub 2023- 196 Sayfa)
- Dik, B. J. & Duffy, R. D. (2009). Calling and vocation at work definitions and prospects for research and practice. *The Counseling Psychologist*, 37(3), 424- 450
- Dik, B. J., Eldridge, B. M., Steger, M. F., & Duffy, R. D. (2012). Development and validation of the Calling and Vocation Questionnaire (CVQ) and Brief Calling Scale (BCS) [Special Issue]. *Journal of Career Assessment*, 20(3), 242-263.
- Dobrow, S. R. & Tosti-Kharas, J. (2011). Calling: The development of a scale measure. *Personnel Psychology*, 64, 1001-1049.
- Domene, J. F. (2012). Calling and career outcome expectations: The mediating role of self-efficacy. *Journal of Career Assessment*, 20(3), 281-292.
- Douglass, R. P. & Duffy, R. D. (2015). Calling and career adaptability among undergraduate students. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 58-65.
- Dowling, C. (1998). *The Cinderella complex: Women's hidden fear of independence*. Summit Books.
- Duffy, R. D., Allan, B. A. & Dik, B. J. (2011). The presence of a calling and academic satisfaction: Examining potential mediators. *Journal of Vocational Behavior*, 79(1), 74-80.
- Endendijk, J. J., Groeneveld, M. G., Van der Pol, L. D., Van Berkel, S. R., Hallers-Haalboom, E. T., Mesman, J., & Bakermans-Kranenburg, M. J. (2014). Boys don't play with dolls: Mothers' and fathers' gender talk during picture book reading. *Parenting*, 14 (3-4), 141-161.
- Erhan, T., Akçakanat, T., Uzunbacak, H. H. Ve Yıldırım, A. (2019). Meslek Aşkı (Calling) Ölçeği Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (1), 94-111. Doi: 10.29131/Uuibd.569991
- Esteves, T., Lopes, M. P., Geremias, R. L., & Palma, P. J. (2018). Calling for leadership: leadership relation with worker's sense of calling. *Leadership & Organization Development Journal*. 39(2), 248-260.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gradisek, P. & Habe, K. (2020). Calling at work – important predictor of job satisfaction in university teachers. *Pedagoska Obzorja*, 35 (3-4), 179-194.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Hirschi, A. & Herrmann, A. (2013). Calling and career preparation: Investigating developmental patterns and temporal precedence. *Journal of Vocational Behavior*, 83(1), 51-60.
- Hirschi, A. (2012). Callings and work engagement: Moderated mediation model of work meaningfulness, occupational identity, and occupational self-efficacy. *Journal of Counseling Psychology*, 59(3), 479-485.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332
- Lee, J., & Shaw, S. M. (2001). *Women's voices, feminist visions*. New York: McgrawHill Education.
- Ögöl, T. & Süral Özer, P. (2023). Akademisyenlerin meslek aşkı ve iş doyumunu düzeyleri arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolü. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 31- 51.
- Paris, S. G., & Newman, R. S. (1990). Development aspects of self-regulated learning. *Educational psychologist*, 25(1), 87-102.
- Park, J., Sohn, Y. W. & Ha, Y. J. (2016). South Korean Salespersons' calling, job performance, and organizational citizenship behavior: The mediating role of occupational self-efficacy. *Journal of Career Assessment*, 24(3), 415-428.
- Schunk, D. H. (1989). Self-efficacy and cognitive skill learning. In C. Ames and R. Ames (Ed.), *Research on motivation in education: Goals and cognitions* (vol. 3, pp. 13-44). San Francisco, CA: Academic Press.
- Steger, M. F., Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The Work and Meaning Inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) <https://www.tureb.org.tr/RehberIstatistik> (Erişim Tarihi: 24/01/2025)
- Wrzesniewski, A. (2003). Finding positive meaning at work. İçinde, K. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Editörler), *Positive organizational scholarship*, 296-308. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Xie, B., Zhou, W., Huang, J. L., & Xia, M. (2017). Using goal facilitation theory to explain the relationships between calling and organization-directed citizenship behavior and job satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 78-87.
- Yarar, B. (2016). *The relationship between personal values, calling and work engagement* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez]. Marmara Üniversitesi.
- Yıldırım, F., & İlhan, İ. Ö. (2010). Genel öz yeterlilik ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4), 301-308.
- Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 82-91

Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin Turist Rehberleri Tarafından Bilinirliğinin Ölçülmesi

Gülbin Aytekin İnce (Öğretim Görevlisi), *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

B. Gülsevil Belber (Doç. Dr.), *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Öz

Yaşayan müzeler, yöresel kültürel mirası sergileyen, toplumların tarihini ve geleneksel yaşam biçimlerini yaşatmaya çalışan müzelerdir. Bu müzeler genellikle açık hava müzeleri, yaşayan tarih müzeleri, yaşayan miras müzeleri ve halk müzeleri olarak çeşitlenmektedir. Yaşayan müzeler, geçmişi canlandırmak için ziyaretçilerine, kostümlü performanslar veya günlük yaşamın içindeki etkileşimlerle kültürel deneyimler sunmaktadırlar. Yaşayan müzeler, aynı zamanda toplulukların kültürel kimliklerini yaşatmalarını sağlamak ve etkileşimli programlarla ziyaretçilerin aktif katılımını teşvik etmektedir. Bu müzelerde, duygusal ve deneyimsel bir tarih sunulmakta böylece çeşitli aktivitelerle ziyaretçiler kültürel mirası tecrübe etme imkânı bulmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi, bir uygulamalı halkbilimi müzesidir. Genellikle bu tip müzeler, üniversite tarafından oluşturulan koleksiyonlar ve içeriklerle öğrencilere, akademisyenlere ve bölge halkına katkı sunmaktadır. Müzenin amacı, somut olmayan kültürel mirasa dair değerleri yaşatarak gelecek kuşaklara aktarmaktır. Bu amaçlarla ziyaretçiler için yapılan Karagöz ve Hacivat gösterilerine zaman zaman seyirciler de dâhil edilmektedir. Ayrıca ziyaretçiler için müzede özel uygulama alanları bulunmaktadır. Gelen misafirlerin ıhlamur taş baskı tekniğini çanta, cüzdan veya tişört gibi ürünlere uygulayarak bu ürünleri alabilmeleri, benzer şekilde ebru sanatını tecrübe ederek yaptıkları eserleri alabilmeleri bu uygulamalardan bazılarıdır. Bu çalışmanın amacı, uygulamalı halk bilimi müzeciliğinin örneklerinden olan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesinin, Kapadokya Bölgesi'ndeki turist rehberleri tarafından bilinip bilinmediğini tespit etmektir. Bir diğer amaç ise müzenin kalite düzeyini ve bilinirliğini artıracak önerilerde bulunmaktır. Bu amaçla Kapadokya Bölgesi'nde çalışan turist rehberleri ile görüşmeler yapılarak, rehberlerin tur programlarında müzeyi ziyaret edip etmedikleri, müzeden nasıl haberlerinin olduğu ya da olmadığı, ziyaret etmiyorlarsa bunun nedeni gibi konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müzeden haberdar olanların oranı sadece %22,3'tür. Müzeyi ziyaret eden katılımcıların tamamı Yaşayan Miras Müzesi'ni, diğer meslektaşlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, eğer tur planını kendileri düzenliyor olsalar, müzeyi turlarına dahil edeceklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın öneriler kısmında ise Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin bilinirliğinin ve kalitesinin artması için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaşayan Müzeler, Turist Rehberliği, Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi.

Giriş

Müzeler ve özellikle yaşayan miras müzeleri, kültürel mirasın korunmasında, gelecek nesillere aktarılmasında ve toplumda kültürel miras bilincinin oluşmasında önemli rollere sahiptir. Yaşayan miras müzeleri, yaşayan müzeler ya da miras müzeleri gibi farklı isimlerle de adlandırılmakta ve halk bilimi müzeciliğinin en güzel örneklerini oluşturmaktadır. Bu müze türünü diğerlerinden ayıran özellik, ziyaretçilerin sadece mekânda sergilenenleri görmesinden ziyade, uygulamalara aktif katılımının sağlanmasıdır. Böylece ziyaretçiler, hem kendilerini kültürün bir parçası olarak görmekte hem de kültürel değerlerin aktarımında aracı görev almaktadır.

Kapadokya Bölgesi gibi yoğun turist alan bölgelerde gerçekleştirilen turlar daha çok organize turlar olup profesyonel turist rehberleri tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin yaptıkları iş ile bağlantılı olarak güncel bilgileri takip etmeleri ve yeni açılan mekanlardan haberdar olmaları gerekmektedir. 2019 yılında açılan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi de bu bağlamda haberdar olunması gereken mekanlardan biridir.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'ne bağlı Kapadokya Araştırma ve Uygulama Merkezi (NEVKAM) tarafından Avanos'ta açılan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi, tarihi bir yapı olan Hacı Nuri Bey Konağı'nda kurulmuştur. Bölgenin kültürel mirasını tanıtmayı ve yaşatmayı amaçlayan etkileşimli bir müzedir. Prof. Dr. Adem Öger'in öncülüğünde, 2010'da başlayan çalışmalar, halk, öğrenciler ve yerel yönetimlerin katkılarıyla 10 yıl sonunda kurumsal bir yapıya dönüşmüştür. Müzede NEVÜ (Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi) Halk Bilimi Programı öğrencileri, müzenin tanıtımında, somut olmayan kültürel miras öğelerinin gösterilmesinde ve ziyaretçilere uygulamalı örnekler sunulmasında müze rehberi olarak görev almaktadırlar.

Ziyaretçileri kapıda karşılayan öğrenciler, müzeye ilk girdikleri andan itibaren misafirlere eşlik etmektedir. Önce müze ile ilgili genel bilgi vererek avlusunda bulunan tarım aletlerini tanıtarak turlarına başlayan öğrenciler daha sonra tüm odaları tek tek gezdirmektedirler. Bu gezintiye ilk olarak Karagöz icrasının gerçekleştirildiği sahnenin bulunduğu odada orta oyununu anlatarak başlamaktadırlar. Ardından geleneksel çocuk oyunları hakkında bilgi verilerek, Avanos halılardan ve gösterilen geleneksel tezgahlarda bu halıların nasıl dokunduğundan bahsedilmektedir. Ardından üst katta bulunan odalar sırayla gezdirilmekte, masal odasında masal anlatımı, köy seyirlik oyunları meddahlık geleneği ile gelin odasında düğün gelenekleri ve bölgede "tafana" adı verilen mutfakta ekmek yapımı gibi temel konular anlatılırken, halk hekimliği ve şifacılığı bazı şifalı otlar ve bitkiler hakkında bilgi verilip, daha sonra da geleneksel el sanatlarından ebru ve ıhlamur baskı uygulamalı olarak ziyaretçilere tanıtılmakta ve arzu edenler de bu uygulamalara katılma imkanı bulmaktadırlar.

Turizm alanında bilinirlik ile ilgili yapılan akademik çalışmaların, genellikle destinasyon bilinirliği (Bozkurt ve Ayduğan, 2023; Keleş,20121; Türkeri,2020; İri vd.2011;) ya da bilinirliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Fridgen 1987, Baloglu ve McClearly,1999; Prentice 2004) olduğu görülmektedir. Bilinirlik konusunda müze bağlamında yapılan (Akkaya, 2015) ve Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi ile ilgili (Yıldırım, 2022; Köksal, 2023) bazı çalışmalara rastlansa da Kapadokya Yaşayan Miras Müzesinin bilinirliğine dair bir çalışmanın olmaması ve çalışmanın turistler ile değil turist rehberleri ile gerçekleştirilmesi araştırmanın önemini ve farkını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin, Nevşehir Rehberler Odası'na (NERO) bağlı faaliyet gösteren profesyonel turist rehberleri tarafından bilinirlik düzeyinin ortaya konulması, müzenin bilinirliğinin artırılması ve kalitesinin yükseltilmesi için önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ile sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bilinirlik, insanların ürünler ile ilgili sahip oldukları öznel bilgi şeklinde tanımlanabilmektedir (Gursoy, Chiappa ve Zhang, 2017). Günümüz turizm dünyasında artan rekabet koşullarıyla birlikte ülkeler ve şehirler tanınmak, bilinmek ve daha popüler hale gelmek adına büyük gayret göstermektedir. Bu bağlamda kurumlar da çevreleriyle etkileşim kurarken, olumlu izlenim yaratarak bilinir olmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla kurumlar açısından, kamuoyu nezdinde olumlu izlenim bırakmak oldukça önem taşımaktadır (Belber, 2015). Benzer şekilde

turistik destinasyonlar için de turistler açısından bilinir olmak ziyaretçi sayının artmasına katkı sağlamaktadır.

Bilinirliğin artmasıyla beraber ziyaretçi sayısının ve o bölgeye olan yatırımın da artması sağlanmaktadır. Böylece ekonomi iyileşerek toplumun refah seviyesi de artmış olacaktır (İnal vd., 2011). Destinasyonların bilinirliklerinin artmasında, bölgenin somut özellikleri ile somut olmayan kültürel miras unsurlarının bir arada kullanılması gerekmektedir. Bu değerlerin yerli ve yabancı turistlere ulaşmak için tanıtılması ve doğru tanıtım araçlarının kullanılması, dikkate alınması gereken bir husustur (Bozkurt ve Ayduğan, 2023). Destinasyonların bilinirliğinin ve çekiciliğinin artmasında müzeler de önemli rol oynamaktadır.

Müzeler sanat, bilim, tarih, doğa ve kültürün korunmasında ve kuşaklara aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Sanat, arkeoloji, tabiat tarihi ve etnografya müzeleri, öğrenmeyi görsel ve somut öğelerle destekleyerek kalıcı bilgi edinimini sağlamaktadır (Buyurgan, 2006).

Geleneksel ürünlerin sadece sergilenmesinin yeterli olmadığı, hikâyeleri, üretim süreçleri ve kültürel bağlarıyla birlikte sunulmaları gerektiği görüşü müzecilikte tartışılmaya başlanmış ve bu doğrultuda, UNESCO ve SOKÜM çerçevesinde yeni yaklaşımlar benimsenerek ve bu mantıkla pek çok müze kurulmuştur (Ölçer Özünel, 2013). Günümüzde kurulan pek çok özel müze ile birlikte müzeler, klasik anlayışın dışına çıkarak artık sanatsal etkinliklerin düzenlendiği ya da eğitim programlarının gerçekleştirildiği, belirli alanlarda atölyelerin yapıldığı alanlara dönüşmektedir. Bu tarz uygulamalı müze türlerinden bir tanesi de Yaşayan Müzelerdir.

Son yıllarda literatürde sıkça yer alan Yaşayan müze kavramı yaşayan miras müzesi, living museum, halk bilimi müzeleri, açık hava müzesi ve ekomüze kavramları ile yakın anlamlarda (Kelkit ve Halaç) kullanılmaktadır (Akmehmet, 2017). Yaşayan müzeler, halk mirası ve yöresel kültürü yaşatarak toplumsal tarihi ve geleneksel yaşam biçimlerini yansıtmayı amaçlayan kurumlardır (Sukmataji, 2010). Yaşayan müzeler, geleneksel mimari kültürün mekânsal unsurlarının özgünlüğünü koruma, bu kültürün kimliğini ve mirasını yaşatma, ayrıca toplum katılımını ve ziyaretçilerle etkileşimi sağlama gibi üç temel özelliğe vurgu yapmaktadır (Pan vd., 2012).

Türkiye'deki ilk uygulamalı halk bilimi müzesi Ankara'nın Beypazarı ilçesinde açılan Yaşayan Miras Müzesidir. Bu müze, halk bilimi müzelerinin çeşitliliğini Türkiye'de örnekleyen ilk resmî halk bilimi müzesidir (Demir, 2013). Ziyaretçilerin sadece sergilenen ürünleri izleyip geçmediği, aktif olarak yapılan uygulamalara katıldığı bir müze türü olan Yaşayan Miras Müzelerinde genellikle maddî kültür ve somut olmayan kültürel mirasa ait koleksiyonlar sergilenmektedir.

Türkiye'de bulunan yaşayan miras müzelerine, Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi (SOKÜM), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi SOKÜM Müzesi, Ankara Beypazarı Yaşayan Müze, Bilecik Yaşayan Şehir Müzesi, Bursa Yaşam Kültürü Müzesi, Gaziantep Tarihi Gümrük Han Müzesi, Kenan Yavuz Etnografya Müzesi, Aktopraklık Höyük Açık Hava Müzesi, Ankara Altınköy Açık Hava Müzesi, Beypazarı Anadolu Açık Hava Müzesi Yaşayan Köy, Sinop Boyabat Belediyesi Yaşayan Kültürel Miras Müzesi, Ünye Yaşayan Kültürel Miras Müzesi ve Nevşehir Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi (Altınbaş, 2022) örnek olarak gösterilmektedir.

Nevşehir Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin amacı, Kapadokya Bölgesi'nin ve özellikle Avanos'un somut olmayan kültürel mirasını yaşatmak, tanıtmak ve kuşaktan kuşağa aktarmaktır (Yıldırım, 2022). Somut olmayan kültürel mirasın yaşatılması, yalnızca müze koleksiyonlarında sergilenmesiyle değil, bu mirasın bağlamı, işlevi, yapım teknikleri ve geleneksel yaşamdaki yeriyle birlikte ele alınmasıyla mümkündür. Bu nedenle, mirasın

canlandırılması ve aktif biçimde yaşatılması, kuşaktan kuşağa aktarım için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi, UNESCO'nun belirlediği somut olmayan kültürel miras öğelerinin büyük çoğunluğunu barındırmakta hem bu değerleri korumakta hem de modern müzecilik anlayışıyla ziyaretçilere sunarak yaşatmaktadır (Köksal, 2023). Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi, halk bilimi alanında uzman akademisyenler tarafından yönetilmektedir. Müzede görevli olan öğrenciler halkbilimi programında lisans ve yüksek lisans yapan gönüllü öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrenciler müzede, derste teorik olarak aldıkları bilgileri pratiğe dökme imkânı yakalamaktadırlar (Baki Nalcıoğlu, 2020). Müzede ziyaretçileri kapıda karşılayan öğrenciler eşliğinde gerçekleştirilen çeşitli aktivitelere ziyaretçilerin de katılımı sağlanmaktadır.

Müze, Karagöz Odası, Çocuk Oyunları Odası, Dokuma Odası, Masal Odası, Geleneksel Sohbet Toplantıları Odası, Gelin odası, Mutfak, Halk Hekimliği ve İnanışlar Odası, Aşık Odası ve El Sanatları Odası olmak üzere 11 bölümden oluşmaktadır (Altınbaş, 2022). Müzede günlük etkinliklerin yanı sıra somut olmayan kültürel mirası yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak için dönemsel etkinlikler de düzenlenmektedir. Kaşık kukla yapımı, ıhlamur baskı atölyeleri ve masal anlatıcılığı atölyesi ile aşure günü etkinliği bu etkinliklerden bazılarıdır (Yıldırım, 2022).

UNESCO'nun 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kültürel mirasın aktarımını önemsemekte ve kültürel mirasın yaşatılarak korunmasını amaçlamaktadır (Oğuz, 2013). Bu sözleşme temel alınarak kurulan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi, Klasik müzecilikten farklı olarak SOKÜM'ün beş maddesine (sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları geleneği) göre düzenlenen odalar ve etkinliklerle hem yerel bilgiyi ortaya koymakta hem de Anadolu geleneklerini uygulamalı olarak sunmaktadır (unesco.org.tr). Bu beş maddeye göre düzenlenen odalarla ilgili anlatımlar aşağıda yer almaktadır (Yıldırım, 2022).

Sözlü Gelenekler ve Anlatımlar: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi, ninni, bilmece, deyimler ve atasözleri gibi sözlü kültür ürünlerini canlı performanslarla ziyaretçilere sunmaktadır. Bu ürünler arasında masallar, özellikle önem taşımaktadır. Müzede Kapadokya ve Anadolu masalları, eğitilmiş anlatıcılar tarafından ziyaretçilere aktarılmaktadır. Annelerin çocuklarına söylediği ninniler, müzede, doğum ritüellerinin anlatıldığı gelin odasında anlatılmaktadır. Örneğin, höllük (elenmiş ince toprak) kullanımı gibi geleneklerin ninnilere yansıtıldığı, misafirlere aktarılmaktadır. Çocukların yorumlama gücünü geliştirmeye yardım eden bilmece ile özel günlerde söylenen maniler müzede çeşitli odalarda kullanılmaktadır. Son olarak, deyimler ve atasözleri de nesnel aracılığıyla anlatılarak hem eğitici hem de kültürel aktarım sağlamaktadır. Her deyim ve atasözünün arkasında mutlaka bulunan hikâyeler müze görevlileri tarafından ziyaretçilere aktarılmaktadır.

Gösteri Sanatları: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi, geleneksel Türk gösteri sanatlarını canlı performanslarla ziyaretçilere aktarmaktadır. Bu kapsamda Karagöz ve köy seyirlik oyunları, meddahlık, âşıklık geleneği, kukla, halk çalgıları, halk müziği, halk sporları ve çocuk oyunları gibi unsurlar uygulamalı olarak tanıtılmaktadır. Karagöz-Hacivat gölge oyunu, müzenin Karagöz odasında sergilenmekte, dileyen ziyaretçiler perde arkasına geçerek kendi gösterilerini canlandırabilmektedir. Meddah, hikâye anlatıcılığı geleneği, geleneksel sohbet toplantıları odasında sunulmakta, köy seyirlik oyunları da yine burada anlatılıp ziyaretçilerle birlikte oynanmaktadır. Âşıklık geleneği, müzenin âşık odasında anlatılmakta, halk çalgıları tanıtılmakta ve rehberler saz eşliğinde icralar gerçekleştirmektedir. Geleneksel çocuk oyunları, çocukların gelişimi açısından önemli görülmekte, bu oyunlar çocuk oyunları odasında gösterilerek yaşatılmaya çalışılmaktadır.

Toplumsal Uygulamalar Ritüeller ve Şölenler: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nde toplum tarafından kabul görmüş geleneksel toplanma biçimleri, inançları ve kutlamaları kapsayan bu uygulamalara yönelik çeşitli etkinlikler, sergiler ve canlandırmalar yapılmaktadır. Müzenin gelin odasında, özellikle doğum ve evlilik çevresinde şekillenen ritüeller ziyaretçilere anlatılmaktadır. Doğum öncesi inanışlar, al basması, kırklama, diş hedigi, lohusa şerbeti gibi uygulamalar ile birlikte çeyiz hazırlığı, kına gecesi ve düğün gelenekleri rehberler aracılığıyla aktarılmaktadır.

Doğa ve Evrenle İlgili Bilgi ve Uygulamalar: Bu uygulamalar; halk hekimliği, halk bilgisi, halk inançları, mimari, takvim, mutfak kültürü gibi unsurları kapsayan uygulamalardır. Örneğin halk hekimliği, kuşaktan kuşağa aktarılan ve deneyime dayalı uygulamalardan oluşmaktadır. Müzenin "Halk Hekimliği ve İnanışları Odası"nda bu uygulamalara dair objeler sergilenmekte, ziyaretçilere bilgi verilmekte ve bazı pratikler temsili olarak gösterilmektedir. Bu uygulamalardan bir diğer örnek olarak mutfak kültürü ise yemeklerin hazırlanmasından tüketimine kadar olan süreci kapsamaktadır. Kapadokya'da mutfak anlamına gelen Tafana Odası'nda, bölgenin günlük ve mevsimlik yeme-içme kültürü tanıtılmakta, örneğin kışlık tatlılardan biri olan köftürün hazırlanış süreci anlatılmakta ve ziyaretçilere ikram edilmektedir.

El Sanatları: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nde bu kapsamda ıhlamur baskı, ebru, dokuma ve çömlekçilik gibi el sanatları tanıtılmakta ve uygulamalı olarak ziyaretçilere sunulmaktadır. El sanatları odasında, ebru sanatı ve ıhlamur baskı uygulamaları yapılmakta ve ziyaretçiler her iki uygulamayı da deneme imkanına sahip olmaktadır. Dokuma odasında ise Avanos'un simgesel zanaatlarından halı ve kilim dokumacılığı anlatılmakta, kullanılan araçlar tanıtıldıktan sonra ziyaretçiler dokuma tezgâhında ilmek atmayı deneyebilmektedir.

Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi bölgenin tarihi ve kültürel belleğini yansıtmaktadır. Ziyaretçilere yöre insanının yaşantısı ve gelenekleri konusunda bilgiler aktarmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Avanos'ta yer alan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin bölgede çalışan profesyonel turist rehberleri tarafından bilinirliğini ortaya koymak ve müzenin kalitesini, bilinirliğini artırmak için çözüm önerilerinde bulunmaktır.

Kapadokya Bölgesinde Nevşehir Rehberler Odasına bağlı 951'i aktif çalışan toplam 1011 rehber bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 112 tanesi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara WhatsApp üzerinden, telefonla ve yüz yüze ulaşılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme kullanılmış olup, yarı yapılandırılmış görüşme formları ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz gözlem, görüşme vb. gibi tekniklerle toplanan verilerin sınıflandırılmasını, özetlenmesini ve sonuçlara ulaşılmasını gerektirmektedir. Çalışmada, görüşme verilerinden alıntılar yapılması, araştırmanın güvenilirliğini artırmaktadır (Altunışık vd., 2012). Konuyla ilgili literatür taraması yapılmış olup sorular, Akkaya'nın (2015) çalışmasından esinlenerek düzenlenmiştir. Araştırmanın soruları aşağıda belirtilmiştir.

1. Avanos'da bulunan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesine gittiniz mi?
2. Ne kadar zamandır müzeden haberdarsınız, belirtiniz?
3. Bu müzenin varlığından nasıl haberiniz oldu?
4. Bu müzeyi diğer turist rehberlerine tavsiye etme durumunuz nedir?
5. Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi ile ilgili tavsiyeleriniz nelerdir?

6. Turu siz planlıyor olsanız, Yaşayan Miras Müzesi'ni programınıza ekleme durumunuz nasıl olurdu?

Çalışmanın bulgular, sonuç ve öneriler bölümlerinde, yukarıdaki sorulara verilen cevaplar incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin bilinirlik durumu tespit edilmiştir. Müzenin daha bilinir hale gelmesi ve kalitesinin artırılması için önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular

Elde edilen verilerin betimsel analizi sonucunda tespit edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Katılımcılara K1, K2, K3...K25 şeklinde kodlar verilmiş ve alıntılar bu şekilde aktarılmıştır.

Katılımcılara, “*Avanos'da bulunan Kapadokya Yaşayan Miras Müzesine gittiniz mi?*” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıda özetlenmiştir.

Görüşme yapılan 112 rehberden 87'si Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin varlığından haberi olmadığını, 7'si müzeye grupla birlikte, 11'i ise bireysel olarak ziyaret ettiğini belirtmiştir. 6 kişi de müzenin varlığını bilmekle beraber, tur programında olmadığı için müzeye gitmediğini, 1 kişi de hem kendisi hem de grupla pek çok kez gittiğini ifade etmiştir. Ayrıca rehberler, acente kendilerini gidilecek yerler konusunda sınırlandırmadığı zaman bu müzeyi ziyaret ettiklerini de eklemişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Evet, grupla gittim. Geçen sezon, özel turlarımda, hani bana belirli bir program verip de buraları gezdir demedikleri sürece, müşteriyle senli benli olabildiğimiz ve onları yönlendirmeme acente tarafından izin verildiği takdirde götürüyorum müzeye. Geçen sene yaklaşık 5-10 kere götürdüm grubu.” (K1, K2)

“Evet, birkaç kere gittim.” (K3,, K18)

“Hayır, tur programında olmadığı için gitmedim.” (K19, K20,, K24)

Katılımcılara “*Ne kadar zamandır müzeden haberdarsınız, belirtiniz?*” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar şöyle özetlenmiştir.

Müzeyi bilen 25 turist rehberi arasından 11 rehber açıldığından beri müzeden haberdar olduğunu, 5 rehber beş yıldır, 3 rehber dört yıldır, 2 rehber üç yıldır, 1 rehber iki yıldır ve 3 rehber de bir yıldır müzenin varlığından haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Dört, beş yıldır haberim var.” (K2, K3, K4, K6, K11)

“Açıldığından beri haberdarım.” (K13, K15, K17, K18, ...)

Katılımcılara “*Bu müzenin varlığından nasıl haberiniz oldu?*” sorusu sorulmuş, alınan cevaplar şu şekilde özetlenmiştir.

Müzeyi bilen 25 turist rehberi arasından, 4 rehber NEVÜ'de akademisyen olarak çalıştığı için, 4 rehber müzenin yanındaki restorana giderken müzeyi tesadüfen gördükleri için, 5 rehber Avanos'ta yaşadığı için, 1 rehber eşi NEVÜ'de çalıştığı için, 1 rehber orayı turizm enformasyon binası zannederek gittiği için haberdar olduklarını belirtirken, 2 rehber sosyal medyada paylaşılan tanıtım videosunu izleyerek, akademisyen 1 rehber bilimsel araştırma yaparken müzenin karşısına çıktığını, 2 rehber müzenin kurucusu Adem Öger'den duyduklarını, 1 rehber kültürel miras programında yüksek lisans yaparken hocalarından duyduğunu, 1 rehber Avanos'ta gezerken tesadüfen müzeyi bulduğunu, aynı zamanda öğretmen olan 1 rehber 2019 eğitim öğretim yılı sonu seminerlerinde, seminer programına

müzenin de dahil edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca 1 rehber de, NEVÜ etkinliklerinde Yaşayan Miras Müzesi'nin tanıtım deskinde Karagöz ve Hacivat Kuklaları, taş baskı ve ebru atölyelerini gördüğünü daha sonra ebru ürünlerinden ve kuklalardan satın almak ve bilgi edinmek için müzeye gittiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Şans eseri, yazısını görünce haberim oldu. Programda yazmıyor, genellikle tercih ettiğimiz restoranlar orada olduğu için, tesadüfen buldum.” (K2)

“NEVÜ etkinliklerinde Yaşayan Miras Müzesi'nin tanıtım deskinde Karagöz ve Hacivat Kuklaları, taş baskı ve ebru atölyelerini gördüm. Sonrasında ebru ürünlerinden ve kuklalardan satın almak ve bilgi edinmek için müzeye gittim.” (K10)

Katılımcılara “*Bu müzeyi diğer turist rehberlerine tavsiye etme durumunuz nedir?*” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar şu şekilde özetlenmiştir.

Müzeyi ziyaret eden katılımcıların tamamı “kesinlikle tavsiye ederim” cevabını vermiştir. Bölgenin somut olmayan kültürel mirasını tanıtmada konusunda etkili ve interaktif bir deneyim sunduğunu, el sanatları uygulamalarının özellikle yabancı turistlerin çok ilgisini çektiğini, Türk örf, adet ve geleneklerinin bir arada kapsamlı bir şekilde sunulduğu özel bir müze olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Evet, kesinlikle tavsiye ederim. Çünkü bölgenin somut olmayan kültürel mirasını tanıtmada konusunda etkili ve interaktif bir deneyim sunuyor. El sanatları uygulamaları özellikle yabancı turistlerin çok ilgisini çekiyor.” (K4)

“Diğer turist rehberlerine tavsiye ederim. Burası Türk örf, adet ve geleneklerinin bir arada kapsamlı bir şekilde sunum yapıldığı özel bir müzedir. Bölgede buna benzer müzeler olmakla birlikte müzeye ev sahipliği yapan binanın tarihi ve müzenin konumu itibarı ile tüm turlarda önemli bir ziyaret yeri olarak görülmesi gerekir.” (K6)

Katılımcılara “*Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi ile ilgili tavsiyeleriniz nelerdir?*” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar şöyle özetlenmiştir.

Katılımcılar, müzede daimî çalışan personelin olmadığını, yabancı dil bilen personele müzede ciddi anlamda ihtiyaç duyulduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca kültürel miras unsurlarının yanında açıklayıcı Türkçe ve İngilizce bilgilerin de eksikliğinden bahsedilmiştir. Katılımcılara göre müzede gerçekleştirilen Karagöz-Hacivat gösterilerinin İngilizce versiyonlarının da yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca müzenin tanıtımında da sıkıntılar olduğunu belirten katılımcılar, rehberlerin pek çoğunun bu müzeden haberdar olmadıklarını dile getirmişlerdir. Rehberlere göre, acentelerle de bağlantı kurulup, bu müzenin tur programlarına dahil edilmesi gerekmektedir. Ek olarak balmumu heykellerle ortamın daha gerçekçi olması sağlanabilecek, gelişen teknoloji kullanılarak müze daha çekici hale getirilebilecektir. Ayrıca müzenin yanına bir kafe açılmasıyla, müzenin uğrak yeri haline getirilmesi tavsiyesi de sunulmuştur.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Orda ne eksik dersiniz, oraya gittiğimde pek çok şeyin anlatımını ben yapıyorum. Orada öğrenciler var, onlar söylüyor ben çeviriyorum. Ama dil bilen öğrenciler olsa, ya da dil bilen daimî bir personel olsa çok iyi olur.” (K1, K6, K16)

“Ziyaretçi deneyimini daha da zenginleştirmek adına multimedya sunumlar veya teknoloji kullanılabilir. Ayrıca farklı dillerde bilgi panoları eklenmesi yabancı turistler açısından faydalı olacaktır.” (K4, K17)

Katılımcılara “*Turu siz planlıyor olsanız, Yaşayan Miras Müzesini programınıza ekleme durumunuz nasıl olurdu?*” sorusu sorulmuştur ve alınan cevaplar şöyle özetlenmiştir.

Katılımcılar, bu müzenin kültürel ve eğitsel bir durak olduğunu, Türk ve Anadolu kültürünü interaktif olarak gösteren önemli bir varış noktası olduğunu hem çocuklara ve gençlere hem de yetişkin ve yaşlılara yönelik hem yabancılara hem yerlilere hitap edebilecek bir yer olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda müzeyi turlarına dahil edeceklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Evet, programı ben hazırlıyor olsaydım müzeyi mutlaka dahil ederdim. Çünkü hem kültürel hem de eğitsel bir durak olarak tura değer katıyor. Özellikle öğleden sonra programlarına zenginlik katabilecek bir içerik sunuyor.” (K4)

“Eğer benim tercihim dahilinde olursa müzeyi mutlaka dahil ederim. Ülkemi ve kültürel değerlerimi çok seviyorum ve bu özellikleri ön plana çıkaracak her türlü fırsatı değerlendirmek isterim. Çocukları olan yabancı misafirlerimi götürdüğümde onlar için çok farklı bir tecrübe olmuştur. Bunun yanında şu anki genç nesle kültürel öğeleri yansıtmak ve hatırlatmak amacıyla mutlaka değerlendirilebilir.” (K7)

“Eklerdim, müşterilerimiz, çanak halı vs. gibi mağazalarda otantiklik duygusundan uzaklaşabiliyor, bazen üzerinde alışveriş yapma baskısı hissedebiliyor. Ama Yaşayan miras müzesinde bir ücret karşılığında atölyelere katılabilirse çok daha fazla memnuniyet ve mutlu geri dönüşler olur.” (K10)

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi’nin rehberler tarafından bilinirliğini ortaya koymak, bilinirliğinin artırılması ve müzenin kalitesini artırmak için çözüm önerilerinde bulunmaktır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi ve betimsel analiz kullanılmıştır. 112 rehberle yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtası ile görüşme yapılmıştır.

Rehberlerden 87 tanesi müzenin varlığından haberi olmadığını, 25 tanesi ise haberdar olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda müzeden haberdar olanların oranı %22,3’tür. Bu veriler, İzmir Ahmet Priştina Müzesi ile ilgili araştırma yapan Akkaya’nın (2015) sonuçları ile de uyumludur. Kapadokya Yaşayan Miras Müzesini ziyaret eden 25 kişiden de 19 tanesi kendi başlarına veya grupta beraber müzeye gitmiştir. 11 rehber açıldığından beri müzeden haberdar olduğunu, 5 rehber beş yıldır, 3 rehber dört yıldır, 2 rehber üç yıldır, 1 rehber iki yıldır ve 3 rehber de bir yıldır müzenin varlığından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Rehberlerin çoğunluğu ya NEVÜ ile ilişkileri olduğu için ya tesadüfen ya da Avanos’ta ikamet ettiği için haberi olduğunu ifade etmişlerdir. Görüldüğü üzere rehberlerin büyükçe bir çoğunluğu Yaşayan Miras Müzesi’nden haberdar değildir. Dolayısıyla gerek sosyal medya vasıtası ile gerekse geleneksel tanıtım yöntemleri ile müzenin bilinirliğinin artırılması önem arz etmektedir. Bunun için NERO’ya bağlı rehberlerle Whats App ve diğer sosyal medya aracılığı ile iletişime geçilerek, onlara müzenin tanıtım videolarının gönderilmesi faydalı olabilecektir. Rehberlerin, müze müdürlüğü tarafından davet edilerek gezdirilmesi de bir diğer seçenek olarak değerlendirilebilir.

Müzeyi ziyaret eden katılımcıların tamamı Yaşayan Miras Müzesi’ni, diğer meslektaşlarına kesinlikle tavsiye ederim cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda, rehberlerin müzeye en azından bir defa gelmelerinin sağlanması, müzenin ziyaret edilirlğine ve tavsiyeler yoluyla bilinirliğinin artmasına katkıda bulunacaktır.

Katılımcıların, Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi ile ilgili gördükleri çeşitli eksiklikler mevcuttur. Bu eksiklikleri gidermek ve müzenin kalitesini artırmak için genel personel sayısının ve yabancı dil bilen personel sayısının artırılması, müzedeki kültürel miras unsurlarının yanına açıklayıcı Türkçe ve İngilizce bilgilerin eklenmesi, müzedeki Karagöz-Hacivat gösterilerinin İngilizce versiyonlarının da yapılması, müzenin tanıtımının etkin şekilde yapılması, acentelerle bağlantı kurulup, bu müzenin tur programlarına dahil edilmesi, müzeye balmumu heykellerin konulmasıyla ortamın daha gerçekçi hale getirilmesi, teknoloji ve multimedya araçlarının da kullanılmasıyla müzenin, çocuklar ve gençler için daha cazip hale getirilmesi ve müzenin yanına bir kafe açılmasıyla müzenin uğrak yeri haline getirilmesi önerilerinde bulunulabilir. Bu önerilerden personel sayısının artırılması ve yabancı dil bilen elemanların sayısının artırılması, Nero ile iş birliği içinde tanıtım faaliyetlerinin etkinleştirilmesi ve satışa sunulan hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesi hususları Aynur (2022) ile paralellik göstermektedir. Teknoloji ve multimedya araçlarının kullanımıyla ilgili olan öneri ise Akkaya'nın (2015) önerileriyle uyumludur. Söz konusu tüm önerilerin Yaşayan Miras Müzesi'nin bağlı olduğu NEVKAM yönetimi ile paylaşılması planlanmaktadır.

Katılımcılar, eğer tur planını kendileri düzenliyor olsalar, müzeyi turlarına dahil edeceklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni olarak ise müzenin kültürel ve eğitsel bir durak yeri olduğunu, Türk ve Anadolu kültürünü interaktif olarak gösteren önemli bir varış noktası olduğunu hem çocuklara ve gençlere hem de yetişkin ve yaşlılara yönelik hem yabancılara hem yerlilere hitap edebilecek bir yer olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda acentelerin, rehberlerin bu düşüncelerini göz önünde bulundurarak tur programlarına bu müzeyi de eklemeleri mantıklı olacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için diğer şehirlerde bulunan Yaşayan Miras Müzeleri ile Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi'nin karşılaştırılması önerilebilir.

Kaynakça

- Akkaya, M. A. (2015). Türkiye'nin ilk örneği olarak Ahmet Piriştina İzmir kent arşivi ve müzesinin (APIKAM) şehirdeki bilinirlik düzeyine ilişkin bir araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 29(3), 499-514.
- Altınbaş, S. (2022). *Yaşayan müze olgusu kapsamında Kırşehir yaşayan ve yaşatan halk kültürü müzesi önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi.
- Ayduğan, B. N. & Bozkurt, S. (2023). Destinasyon bilinirliği ve destinasyon tanıtım aracı tercihi üzerine bir araştırma: Beykoz örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 32-51.
- Baki Nalcıoğlu, Z. S. (2020). Kültürel bir mekân olarak kent müzelerinde somut olmayan kültürel mirasın temsili ve aktarımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Belber, B. G. (2015). Yaş ve medeni duruma göre "özel hastanelerin yaptığı tanıtımın" hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliğine etkisi: Nevşehir uygulaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 424-424, 10.24289/ijsser.106474.
- Buyurgan, S. (2006). *Müze eğitimi: Sanat sokağı*. Denge Matbaacılık.
- Demir, Z. S. (2013). Türkiye'de açık hava müzeleri "açıldı" açılıyor açık hava müzelerine yeni bir bakış. *Milli Folklor*, 25(99), 145-158.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9, 101-117, <https://doi.org/10.1080/01490408709512150>.

- Gursoy, D., Chiappa, G. D., Zhang, Y. (2017) Impact of Destination Familiarity on External Information Source Selection Process. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.004>
- <https://www.unesco.org.tr/Pages/1895/1356/Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1n-Korunmas%C4%B1-S%C3%B6zle%C5%9Fmesi%27nin-20.-Y%C4%B1n%C4%B1-https://mirasmuzesi.nevsehir.edu.tr/tr/doktor-haci-nuri-bey-konagi>
- İnal, M.E., İri, R. ve Türkmen, H.H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 81-96.
- Keleş, Ş. & Çevik, O. (2021). Destinasyon pazarlaması ve karaman ilinin destinasyon olarak bilinirliği üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelkit, D. M. & Halaç, H. H. (2024). Kültürel miras bağlamında yaşayan müze: sivas sanayi mektebi müzesi. *Folklor Akademi Dergisi*, 7(1), 271-282, <https://doi.org/10.55666/folklor.1384215>.
- Köksal, M. & Kürekli, R. (2023). *Okul dışı öğretim bağlamında müzelerin rolü: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE.
- Kömür, Z., Bezirgan, M. & Kömür, T. (2021). Ülke imajının davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine etkisi: Türkiye’yi ziyaret eden uzak doğulu turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2320-2344, 10.21325/jotags.2021.894.
- Oğuz, Ö.(2013).“Terim Olarak somut Olmayan Kültürel Miras”, *Millî Folklor Dergisi*, S.100, s.5-13
- Ölçer Özünel, E. (2013). “Camekândan canlı performansa somut olmayan kültürel miras ve müzeler”. somut olmayan kültürel mirasın geleceği Türkiye deneyimi”. Ankara: UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Yayınları, s.65-72
- Pan, Y., He, L. and Shi, Y. (2012). Practice of ‘Livingmuseum’ in the traditional architecture culture protection and renewal in South Fujian, *Applied Mechanics and Materials*, 209-211, 98-102, 10.4028/ www.scientific.net/AMM.209-211.98.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923–945, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.008>.
- Sukmataji, (2010). A study on sustainable tourism development in Batavia, Jakarta, Indonesia, livingmuseum proceedings. *Proceedings of Regional Conference on Tourism Research*.
- Türkeri, İ. (2020). Ziyaretçilerin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimi ve aidiyeti algılarının demografik özellikleri ve tatil deneyimleri açısından değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 27-59.
- Yıldırım, A. (2022). *Uygulamalı halk bilimi müzelerinin kültürel miras farkındalığına etkisinin incelenmesi: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE.

Girişimci Perspektifinden Turist Rehberliği ve Yapay Zekâ: İhtiyaçlar, Entegrasyon ve Gelecek

Burak Düz (Dr. Öğr. Üyesi), *Anadolu Üniversitesi*

Öz

Turizm endüstrisinin farklı alanlarına entegre edilen yapay zekâ seyahat hizmetlerini de dönüştürmektedir. Turist rehberliği hizmetleri de bu dönüşümün tecrübe edildiği alanlardan biridir. Alanyazındaki çalışmalar yapay zekânın turist rehberliği hizmetlerine entegrasyonunu farklı perspektiflerle incelemiştir. Bu bağlamda yapay zekânın turist rehberliği alanında nasıl kullanılabileceği ve kullanıcıların bu teknolojiyi kabul etme ve kullanma niyetleri araştırılmıştır. Ancak yapay zekânın turist rehberliği alanına entegre edilmesinde rol oynayan girişimcilerin perspektiflerini yansıtan araştırma bulguları sınırlıdır. Oysa yapay zekânın turist rehberliği hizmetlerine entegre edilmesinde belirleyici olan dinamikleri anlamak için girişimcilerin deneyimlerini ve projeksiyonlarını anlamak önem taşımaktadır. Araştırma eksikliğinin giderilmesini amaçlayan bu çalışma video paylaşım platformu YouTube’da bulunan bir içeriğe tematik analiz uygulayarak girişimciler Ana Karina Araque’ın ve Alex Bainbridge’in konuya ilişkin perspektiflerini ortaya koymuştur. Bulgulara göre turist rehberliği alanında yapay zekâ entegrasyonunu gerekli kılan dinamikler hizmete ilişkin ihtiyaçlar, işletmecilerin motivasyonları ve insan iş gücüne bağlı sınırlılıklardır. Ayrıca mevcut hizmetler ve geleceğe ilişkin projeksiyonlar tespit edilmiştir. Bu bağlamda insan iş gücünü ve yapay zekâyı bir araya getiren hibrit yaklaşımların yeni bir hizmet modeli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mevcut durumda yapay zekâ entegrasyonunun tur fiyatlarını yükselttiği belirlenmiştir. Son olarak otonom araç teknolojisindeki gelişmelerin yapay zekâ turist rehberlerinin geleceğinde belirleyici olabileceği saptanmıştır. Araştırmanın sonunda alanyazına ve uygulamaya dönük öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist Rehberliği, Teknoloji, Yapay Zekâ, Girişimciler.

Giriş

Yapay zekâ insan gibi düşünme ve öğrenme kapasitesine sahip olması amacıyla geliştirilen bir teknolojidir (Alkathairi, 2022). Turizm sektörü de yapay zekâ teknolojisindeki gelişmelerden etkilenmiş; bu teknoloji bireysel seyahate olan ilgiyi artırarak turistlerin alışkanlıklarını dönüştürmüştür (Wang ve Uysal, 2024; Sia vd., 2024; Chuang, 2020). Seyahat hizmetlerinin çok aktörlü ve karmaşık yapısı düşünüldüğünde yapay zekâ entegrasyonunun arkasındaki dinamikleri anlamak önemlidir (Ling vd., 2025). Bu bağlamda turist rehberliği çalışmaları konuya ilgi göstermektedir. Yapay zekânın kullanıcı kararlarına etkisi (Wong vd., 2023); kullanıcıların bu teknolojiyi kabul niyetleri (Topsakal ve Çuhadar, 2024) ve ChatGPT gibi sohbet robotlarının turist rehberliği alanına entegrasyonu (Aktaş, 2024) gibi konular turist rehberliği alanyazınında tartışılmıştır. Ancak turist rehberliği hizmetlerinde yapay zekânın kullanımına yol açan dinamiklere ve gelecek projeksiyonlarına ilişkin araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu bağlamda girişimcilerin görüşlerinin öğrenilmesi yapay zekânın turist rehberliği hizmetlerine neden ve nasıl entegre edildiğini anlamak ve geleceğe ilişkin tartışmalar yürütebilmek için önemlidir.

Bu çalışma girişimcilerin perspektifinden yapay zekânın turist rehberliği alanına entegrasyonunu ihtiyaçlar, mevcut durum ve gelecek projeksiyonları bağlamında incelemektedir. Turist rehberliği alanında yapay zekâ dahil olmak üzere teknoloji entegrasyonu -özellikle Türkiye’de- sınırlıdır (Yıldız, 2019; Düzgün, 2022; Düz, 2024). Bu nedenle araştırmaya veri sunabilecek girişimcilere ulaşmanın zor olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan video paylaşım platformu YouTube’da bulunan bir içerikte Imagine Experiences isimli tur operatörünün kurucusu Ana Karina Araque ve Autoura isimli dijital deneyim platformunun kurucusu Alex Bainbridge moderatör Lori Timony’nin konuya ilişkin

sorularını yanıtlamıştır. Bu videonun araştırmaya veri sunabileceği tespit edilmiş ve materyal olarak kullanılmıştır. Araştırma materyalinden elde edilen verilere tematik analiz uygulanarak sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma turist rehberliği alanında yapay zekâ entegrasyonunu gerçekleştiren girişimcilerin perspektiflerini inceleyerek konuya ilişkin öncül bulgular sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları turist rehberliği hizmetlerinde yapay zekâyâ duyulan ihtiyacın, mevcut durumun ve geleceğe ilişkin koşulların anlaşılması açısından alanyazına ve uygulamaya dönük katkılar sunmaktadır.

Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Turizm endüstrisinin farklı alanlarında hizmet vermeye başlayan yapay zekâ teknolojisi turist rehberliği hizmetlerine de entegre edilmektedir (Wang ve Uysal, 2024; Topsakal ve Çuhadar, 2024). Bu kapsamda turist rehberlerinin sunduğu temel hizmetlerden ‘bilgi vermek’ yapay zekâ tarafından yerine getirilmektedir (Podsukhina vd., 2022). Yapay zekâ tarafından aktarılan bilgiler tarihi eserlerle ilgili içeriklerin yanı sıra restoran, otel, alışveriş, ulaşım vb. konularda önerileri de kapsamaktadır (Chuang, 2020; Sia vd., 2024). Turistlerin sorularına yanıt veren yapay zekâ sunacağı içerikleri turistlerin ilgi alanlarına göre belirlemektedir (Gursoy vd., 2023; Kim vd., 2025). Bu durum yapay zekânın turistlerin beklenti ve isteklerine göre kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmesine örnektir (Zhang vd., 2023). Geziler esnasında yer-yön tarifi yapmak da yapay zekâ tarafından sunulan temel hizmetler arasındadır (Abdella vd., 2024). Ayrıca son çalışmalar turist rehberliği hizmetlerinde kullanılan yapay zekâyâ insan görünümü kazandırılmasında önemli bir aşamaya geldiğini göstermektedir. Yapay zekâ turist rehberleri avatarlar sayesinde farklı görünümde hizmet verirken; avatarların kıyafetleri ve aksesuarları turistlerin tercihlerine göre değiştirilebilmektedir (Wang vd., 2023).

Turist rehberliği alanında insan iş gücü için tanımlanan bazı sınırlılıkların teknoloji tarafından aşılması yapay zekânın benimsenmesinde belirleyici olmaktadır. Örneğin turist rehberliği alanında insan iş gücü yalnızca belirli saatler arasında hizmet sunabilirken; yapay zekâ turist rehberlerinin sunduğu hizmette zaman ve mekan sınırlaması bulunmamaktadır (Chin vd., 2018). İşaret dili de dahil olmak üzere onlarca farklı dilde hizmet sunmaları da yapay zekâyı insan iş gücü karşısında tercih edilebilir kılmaktadır (Pisoni vd., 2021). Diğer taraftan sesli asistan teknolojisi, fotoğraf çekme ve anlık olarak baskısını çıkartma gibi özellikleriyle yapay zekâ stressiz bir tur deneyimi sunmaktadır (Abdella vd., 2024; Sia vd., 2024). Diğer taraftan yapay zekânın insan turist rehberleriyle -en azından şimdilik- rekabet edemediği hizmet özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin sesli asistan teknolojisinin kullanıcıların sözlerini anlamadığı ve iletişimin aksadığı durumlar yaşanmaktadır (Ling vd., 2025). Turlarda yaşanan ve insan müdahalesi gerektiren sorunların çözülmesinde de yapay zekânın yetersiz kaldığı bildirilmektedir (Xu vd., 2024). Ayrıca yapay zekâ turist rehberlerinin tercih edilmesini sağlayacak önemli faktörlerden biri de maliyettir. Dolayısıyla bu hizmetlerin fiyat açısından da erişilebilir olması önemlidir (Topsakal ve Çuhadar, 2024). Son olarak kullanıcıların bilgilerine yapay zekâ tarafından erişilmesi nedeniyle ortaya çıkabilecek muhtemel gizlilik/güvenlik ihlalleri (Sia vd., 2024) ya da bu teknolojinin insan iş gücünü ikame etmesi neticesinde oluşabilecek istihdam sorunları da alanyazında tartışılan konular arasındadır (Pisoni vd., 2021; Gursoy vd., 2023).

Yöntem

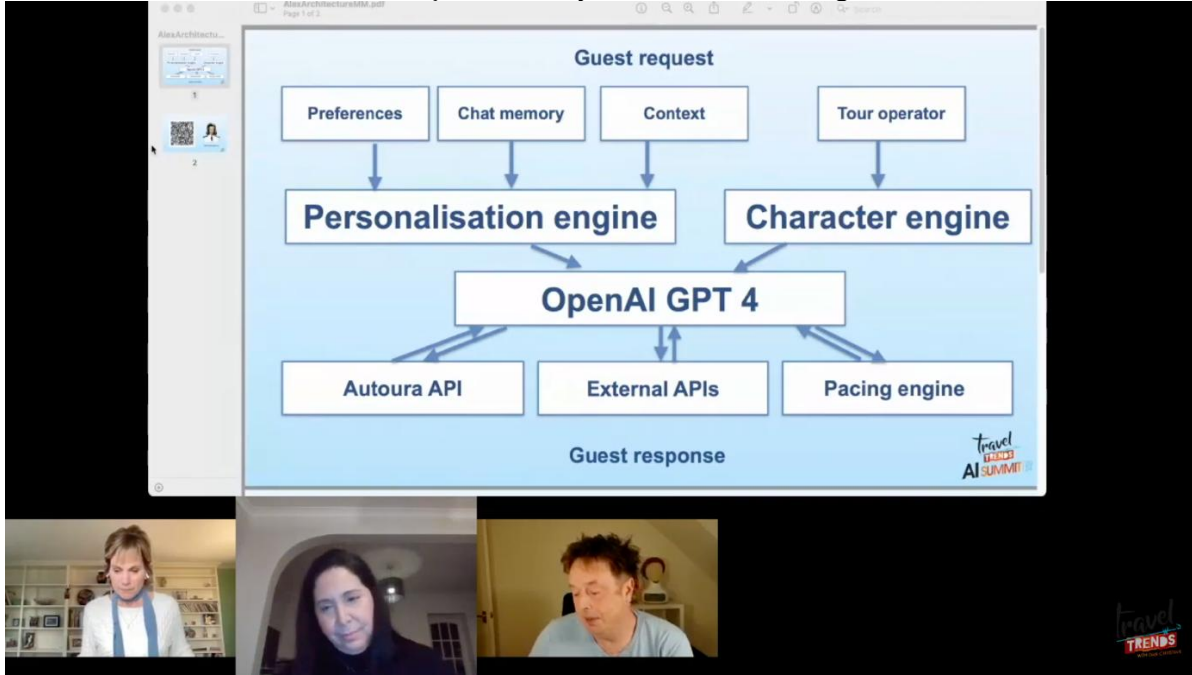
Yapay zekâ ve robot teknolojileri turist rehberliği hizmetlerine entegre edilse de (Kavak ve Emir, 2023) kullanıldığı alanlar -henüz- sınırlıdır. Dolayısıyla bu hizmetlere, hizmet sağlayıcılara ve ilgili kullanıcılara erişimde yaşanan zorluklar konuya merak duyan araştırmacıların önündeki en büyük engellerden biridir (Yıldız, 2019; Düzgün, 2022; Düz, 2024). Bu nedenle veri kaynaklarına ulaşmanın güç olduğu durumlarda tavsiye edilen durum çalışması araştırma deseni olarak tercih edilmiştir (Yin, 2003). Bu bağlamda durum çalışması tek bir kişinin, kurumun ya da olayın incelenmesini mümkün kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Dolayısıyla yapay zekâ teknolojisi tarafından sunulan turist rehberliği hizmetlerini sunan girişimcilerin sınırlı sayıda olması ve bu kişilere ulaşmanın güçlüğü değerlendirildiğinde alternatif veri kaynakları araştırılmıştır. Video içeriklerinin turizm araştırmalarına veri sunan önemli kaynaklar olması nedeniyle (Yanwei ve Hassan, 2022; Düz, 2024), video paylaşım platformu YouTube’da yer alan bir videonun araştırma materyali olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Videoda moderatör Lori Timony’nin sorduğu soruları yanıtlayan iki girişimci

bulunmaktadır. Bunlar Londra merkezli Imagine Experiences isimli tur operatörünün kurucusu Ana Karina Araque ve Autoura isimli dijital deneyim platformunun kurucusu Alex Bainbridge'dir. İki girişimci video süresince yapay zekâ turist rehberlerine ve sunulan hizmetlere ilişkin görüşlerini aktarmaktadır. Araştırma materyaline ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Araştırma materyalinin YouTube'daki görüntüsü ise Görsel 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma materyali

Araştırma materyali	
Video başlığı	AI Summit: AI Tour Guides Nurturing Local Culture & Tour Businesses Through Innovation
Kanal	Travel Trends Podcast with Dan Christian
Abone sayısı	2.170
Link	https://www.youtube.com/watch?v=LsKmoXGsy4&list=PLRB_H5ZE-fOzQ8XgNZSa9iK1TumEAY1tD&index=7
Yüklenme tarihi	11 Nisan 2024
Süre	19:55
Görüntülenme	62 (10.04.2025)

Görsel 1. Araştırma materyalinin Youtube'daki görüntüsü



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=LsKmoXGsy4&list=PLRB_H5ZE-fOzQ8XgNZSa9iK1TumEAY1tD&index=7

Veri setini oluşturan bileşenler arasındaki anlamlı örüntüleri ortaya koyan tematik analiz (Braun ve Clarke, 2022) gerçekleştirilerek elde edilen bulgular kodlar, kategoriler ve temalar halinde sunulmuştur. Kategorilerin oluşturulmasında alanyazındaki çalışmalar belirleyici olmuştur. Örneğin 'İhtiyaçlar' kategorisi için Zhang vd. (2023); 'İnsan iş gücüne bağlı sınırlılıklar' kategorisi için Chin vd. (2018) ve 'Sunulan hizmetler' kategorisi için Gursoy vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Diğer taraftan 'Motivasyonlar' ve 'Projeksiyonlar' kategorilerinin mevcut tanımlamalardan farklı olduğu tespit edilmiş ve bu kategorilerin oluşturulmasında çalışmaya veri sağlayan kaynaklar belirleyici olmuştur. Elde edilen bulgular turist rehberliği lisansına ve doktora derecesine sahip bir öğretim elemanına sunulularak uzman görüşü sağlanmıştır (Merriam, 2009). Son olarak nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlayan geçerlik ve güvenilirlik stratejileri kapsamında Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen ve turist rehberliği araştırmalarında (Jo vd. 2020; Kaya ve Yetgin, 2021) tercih edilen adımlar izlenmiştir. Araştırmanın tüm süreçlerinin detaylı bir şekilde

betimlenmesi ile *aktarılabirlik*; kodlama, kategorileştirme ve temalaştırma süreçlerinin aynı yaklaşımla gerçekleştirilmesiyle *tutarlılık* (kodlar, kategoriler ve temalar belirlenirken alanyazındaki mevcut çalışmaların bulguları göz önüne alınarak benzerlik ve farklılıkların tanımlanması); yukarıda bahsedilen uzman görüşü sayesinde de *teyit edilebilirlik* ilkeleri sağlanmıştır.

Bulgular

Turist rehberliği hizmetlerine yapay zekâyı entegre eden girişimciler Ana Karina Araque ve Alex Bainbridge konuya ilişkin görüşlerini iki farklı tema altında sunmaktadır: ‘Entegrasyon Dinamikleri’ ve ‘Mevcut Hizmetler ve Projeksiyonlar’. *Entegrasyon Dinamikleri* teması kapsamında girişimciler görüşlerini üç farklı perspektiften sunmaktadır. Alex Bainbridge turist rehberliği alanında yapay zekâ teknolojisine duyulan ihtiyacı tanımlarken; tur operatörü Ana Karina Araque ise işletmesinin bu alanda sahip olduğu motivasyonu ve insan turist rehberleriyle çalışmanın dezavantajlarını sıralamaktadır. *Mevcut Hizmetler ve Projeksiyonlar* temasına bakıldığında ise iki girişimcinin de hem sunulan mevcut hizmetler hem de gelecek projeksiyonlar hakkında görüş bildirdiği görülmektedir. Bulgulara ilişkin detaylar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Bulgulara ilişkin detaylar

Temalar	Kategoriler	Kodlar	Girişimciler	Alıntılar
Entegrasyon Dinamikleri	İhtiyaçlar	Kişiselleştirilmiş hizmet	Alex	“Tercihleri göz önüne alıyoruz. Vejetaryen olup-olmadığımız, favori içeceğiniz”
		Hikaye anlatımı olmayan turlar	Alex	
		Gastronomi turları	Alex	“Tur programı geliştirenlerin yaşadığı bir problem şudur: Bir destinasyondaki tüketiciler için sunulabilecek deneyimlerin binlerce kombinasyonu var. Bu hizmeti sadece yapay zekâ turist rehberiyle sunabilirsiniz”
		Sunulacak deneyimlerin çeşitli olması	Alex	
Motivasyonlar	Sürükleyici tur programları	Tur programlarının çeşitli olması	Alex	“Yerel bir tur operatörüne gidip ‘Size bugün için 500 farklı tur programına katılacak 500 insan göndereceğim’ diyemezsiniz. ‘İmkansız’ diye yanıt verirler. Bunu sadece bir yapay zekâ turist rehberi ile yapabilirsiniz. Bu nedenle yapay zekâ kaçınılmazdır”
		Tüketicilerin aktif katılımı	Ana	“Turizm endüstrisinin daha sürükleyici tur programlarına ihtiyacı vardı. Bu tüketicilerin kendi hikayelerinin karakteri olmasına izin vermek demek”
		Zorunlu erken rezervasyon	Ana	“İnsan turist rehberlerinden hizmet almak için haftalar öncesinden rezervasyon yapmak zorundasınız. İptal ederseniz ücretini ödersiniz”
İnsan iş gücüne bağlı sınırlılıklar	Cayma bedeli	Koltuk maliyeti	Ana	“Avatarımız ‘Kent’ altı kişi kapasiteli bir taksiyle geliyor. Eğer insan bir rehberle hizmet verirken rehber için ayrılacak koltuk fiyatı yükseltir. Çünkü birilerinin bunu ödemesi gerekiyor”
		Müşteriye tavsiye sunma	Ana	“‘Bir günlüğüne James Bond olmak ister misiniz?’ isimli bir ürün satışa çıkardık. Müşterilerimiz silahla ateş edebiliyor; Bond gibi kokuyor; Martini içiyor”
Mevcut Hizmetler ve Projeksiyonlar	Sunulan hizmetler	Tematik turlar	Ana	“Taksi sürücülerıyla çalışıyoruz. Bunlar sürekli rehberlik yapmak zorunda değil.
		Müşterinin sorularını cevaplama	Ana	
		Avatar desteği	Ana	
		7/24 erişilebilir	Alex	

	olma		<i>Rehberliği avatarla paylaşabilirler. Avatarımız Fransız ve üzümler hakkında her şeyi biliyor. Taksi sürücüsü müşterileri bir şaraphanede indiriyor. Burada onları bir şarap üreticisi karşılıyor. Böylece nitelikli bir tur yapıyorlar – Burada insan devreye giriyor”</i>
	Hibrit hizmetler sağlama	Ana	
Projeksiyonlar	Erişilebilir fiyatlar sunmak	Ana	<i>“İnsanların 75 farklı şehirde sunduğumuz gastronomi turlarına katılmasını istiyorum. İnsan turist rehberlerinin sunduğu hizmetten iyi olmasa da (müşterilerin) buna eşdeğer bir hizmet aldıklarını hissetmelerini istiyorum. Amacım bu. Henüz bu kadar iyi değiliz ama benim için esas başarı göstergesi budur”</i>
	İnsan turist rehberlerinin sunduğu hizmete yaklaşmak	Alex	
	Duygusal katılım sağlamak	Ana	
	Otonom araç teknolojine entegre olmak	Alex	<i>“Son dokuz yılda otonom araçlara 42 milyar dolar yatırım yapıldı. Otonom araçlar otobüslerden küçük, dört beş koltukları var. Böyle bir durumda insan turist rehberine ayıracak yer yok. Bu yüzden otonom araçlarda hizmet sunmanın tek yolu yapay zekâ rehberler kullanmaktır. Bu yüzden yapay zekâ turist rehberleri kaçılmazdır. Bu fikre alırsak iyi olur, çünkü geliyorlar”</i>

Yapay zekâ teknolojisinin turist rehberliği alanına entegre edilmesi için çalışan Alex Bainbridge entegrasyonun neden gerekli olduğunu ihtiyaçlar üzerinden tanımlamaktadır. Buna göre turist rehberliği alanında yapay zekâ teknolojisine duyulan ihtiyacın farklı nedenleri bulunmaktadır. Kişiyeye özel hizmet sunma ihtiyacı, anlatım ihtiyacı olmayan turların varlığı ve ürün (tur) çeşitliliği nedeniyle insan iş gücünün yetersiz kalması yapay zekâyâ duyulan ihtiyacın nedenleridir. Bu hizmeti tüketicilere pazarlayan ve satışını yapan Ana Karina Araque ise tüketicilere sunmak istediği deneyimler ve insan turist rehberlerinin maliyeti üzerinden yapay zekâyâ olan ihtiyacı açıklamaktadır. Yapay zekâ turist rehberlerine ilişkin mevcut duruma bakıldığında teknolojinin bu alandaki işlevselliği ve insan iş gücünü nasıl tamamladığı açıklanmaktadır. Gelecek projeksiyonları ise önemli hususlara vurgu yapmaktadır. Bunlardan ilki Alex Bainbridge’in “İnsan turist rehberlerinin sunduğu hizmetten iyi olmasa da (müşterilerin) buna eşdeğer bir hizmet aldıklarını hissetmelerini istiyorum. Amacım bu. Henüz bu kadar iyi değiliz” sözleriyle ifade ettiği üzere alandaki insan iş gücü ve teknoloji kıyaslamasıdır. Bainbridge insan turist rehberlerinin sunduğu hizmetin yapay zekâ karşısındaki üstünlüğüne dikkat çekmektedir. İkincisi otonom (sürücüsüz) araç teknolojisine yapılan milyarlarca dolarlık yatırımın yapay zekâ turist rehberlerine olan ihtiyacı arttıracığına ilişkin projeksiyondur. Diğer taraftan önceki kategorilerde alandaki insan iş gücünün maliyetlerine vurgu yapılarak yapay zekâ teknolojisinin gerekli olduğu savunulmuştur. Ancak yapay zekâ destekli tur fiyatlarının da tüketici için erişilebilir olmadığı girişimci Ana Karina Araque tarafından kabul edilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Turist rehberliği hizmetlerinde yapay zekâyâ duyulan ihtiyacın insan iş gücünün sınırlılıklarından kaynaklandığına ilişkin bulgular alanyazındaki mevcut tespitlerle (Chin vd., 2018) örtüşmektedir. Zhang vd. (2023) tarafından belirtilen yapay zekânın kişiselleştirilmiş hizmet sunmadaki başarısı girişimciler tarafından da vurgulanmış; bu durum yapay zekâ turist rehberlerine duyulan ihtiyaçla ilişkilendirilmiştir. Turist rehberliği hizmetlerinde yapay zekânın insan iş gücü karşısındaki rekabet avantajını açıklayan çalışmalar (Chin vd., 2018; Pisoni vd., 2021; Abdella vd., 2024; Sia vd., 2024) bulunmaktadır. Ancak alanyazındaki mevcut bulgulara ek olarak girişimci Ana Karina Araque insan

turist rehberleriyle çalışmanın işletmeler açısından zahmetli ve maliyetli olduğunu belirtmektedir. Alanyazında yapay zekâyla turist rehberliği hizmeti sunan işletmecilerin görüşlerine ilişkin bulgular sınırlıdır. Dolayısıyla insan turist rehberleriyle çalışmanın ‘zahmetli ve maliyetli’ olarak ifade edilmesi işveren perspektifini yansıtmaması açısından önemli bir bulgudur. Bu durum yapay zekânın insan iş gücü karşısındaki pozisyonuna ilişkin tartışmalara yeni bir boyut eklemektedir. Ancak insan iş gücünün maliyetlerine dikkat çeken girişimci Araque yapay zekâyla sunulan hizmetlerin fiyatlarının erişilebilir olmadığını belirterek fiyatların düşürülmesini hedeflediklerini bildirmektedir. Dolayısıyla teknoloji/insan rekabetinde maliyetin şu aşamada belirleyici olmadığı ancak gelecekte yapılacak tercihlerde önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir.

Yapay zekâ turist rehberlerinin müşteriye yanıt verme, öneriler sunma (Gursoy vd., 2023; Kim vd., 2025), avatar desteği sağlama (Wang vd., 2023) ve 7/24 hizmet sunma (Chin vd., 2018) gibi özellikleri alanyazındaki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Burada farklı olan bulgu yapay zekânın ve insan iş gücünün birbirini tamamladığı hibrit hizmetlerin de varlığının tespit edilmesidir. Örneğin turistler insan rehber olmadan, sadece yapay zekânın yönlendirmesiyle şaraphane ya da atış poligonu gibi alanlara taşınabilir. Bu aşamada insanlar hizmet sunarak turistlerin deneyim yaşamasını sağlayabilir. Girişimcilerin geleceğe ilişkin projeksiyonları yapay zekâ turist rehberlerinin sunduğu hizmetin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Burada girişimcilerin ölçütü insan turist rehberlerinin sunduğu hizmettir. Bu durum alanyazında yapay zekânın henüz insan turist rehberlerinin sunduğu hizmetin kalitesine yaklaşmadığı ifade eden alanyazın ile uyum göstermektedir (Xu vd., 2024; Ling vd., 2025). Son olarak yapay zekâ teknolojisinin turist rehberliği hizmetlerindeki geleceğinin anlaşılması için bu teknolojiyle ilişkili olan diğer dinamiklerin de belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu dinamiklerden biri otonom araç teknolojisidir. Turistlerin otonom araçlarla gerçekleştirecek turlara katılması durumunda yapay zekâ turist rehberlerinin kullanım alanları yaygınlaşabilir – hatta yapay zekâ turist rehberleri otonom araçlarla gerçekleşen turlarda zaruri olabilir.

Turist rehberliği hizmetlerinde yapay zekânın kullanımı söz konusu olduğunda mevcut araştırmaların kullanıcıların algılarına odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma yapay zekâ teknolojisini geliştiren ve sundukları hizmetlere entegre eden girişimcilerin görüşlerini, argümanlarını ve projeksiyonlarını ortaya çıkararak önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır. Yapay zekâ turist rehberlerine girişimci perspektifinden bakmak alanyazındaki tartışmaları zenginleştirecek bulgular sunarken; turist rehberliği alanındaki uygulayıcılara kullanabilecekleri çıktılar sağlamaktadır. Bu bağlamda girişimciler ticari eylemlerini araştırmanın sonuçlarına göre tahlil edebilir, insan turist rehberleri yapay zekâ karşısındaki rekabet avantajlarını sürdüreceği niteliklerini geliştirebilir, bahsi geçen taraflar hibrit uygulamaların geliştirilmesi konusunda girişimlerde bulunabilir. Ayrıca turist rehberliği eğitimi veren üniversiteler/kurumlar öğrencilerini yapay zekânın bu alandaki dönüştürücü etkisini göz önüne alarak hazırlamalıdır. Hibrit turist rehberliği hizmetlerinin tasarlanmasına ve geliştirilmesine ilişkin dersler ve uygulamalar insan turist rehberlerinin gelecekteki rollerinin belirlenmesini sağlayacaktır – Böylece yapay zekânın insan turist rehberlerini tamamen ikame edeceği senaryoların dışında yeni iş tanımları geliştirmek mümkün olabilir.

Bu araştırmaya dair bazı sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle yapay zekânın turist rehberliği hizmetlerine entegrasyonu sınırlıdır. Bu nedenle turist rehberliği alanında yapay zekâ destekli hizmetler sunan girişimciler -ve dolayısıyla veri kaynakları- sınırlı sayıdadır. Bu nedenle durum çalışması niteliğinde olan bu araştırmanın sonuçları da veri kaynağı olarak tespit edilen iki girişimcinin görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte yapay zekânın turist rehberliği alanında yaygınlaşması durumunda daha fazla sayıda girişimcinin görüşlerine yer veren araştırmalar yapılmalıdır. Diğer bir sınırlılık kullanılan elde edilen verilerin kullanılan materyaldeki içerikle sınırlı olmasıdır. Kullanılan YouTube videosu araştırmaya veri sunmasına rağmen araştırmacının soru sorma imkanı olmaması nedeniyle veri toplama sürecinde görüşmeci-katılımcı etkileşimi sağlanamamıştır. Gelecekte yürütülecek araştırmalar yüz yüze görüşme tekniğiyle veri toplayabilir.

Kaynakça

- Abdella, M. H., Hawash, A. A., Zahran, O. E., Mohammed, A. T., Elmaria, A. T., Ellkany, Y., ... & Siam, A. (2024). Smart Tour Guide: A Novel Artificial Intelligence System for Replacing Human Guides in Cultural Heritage Sites. *Egyptian Journal of Artificial Intelligence*, 3(1). <https://ejai.journals.ekb.eg>
- Aktaş, A. C. (2024). Turist rehberliği mesleğine yapay zekâ programı ChatGPT'nin katkısı olabilir mi??. *Artuklu Tourism Studies*, 1, 13-25. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4190916>
- Alkathairi, M. S. (2022). Artificial intelligence assisted improved human-computer interactions for computer systems. *Computers and Electrical Engineering*, 101, 107950. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2022.107950>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Chin, K. Y., Lee, K. F., Kao, Y. C., & Chen, Y. L. (2018). Applying machine learning concept to provide adaptable digital tour guide system. In *26th International Conference on Computers in Education, ICCE 2018* (pp. 199-204). Asia-Pacific Society for Computers in Education. <https://library.apsce.net/index.php/ICCE/article/view/3775/3651>
- Chuang, C. M. (2020). A current travel model: smart tour on mobile guide application services. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2333-2352. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631266>
- Düz, B. (2024). Robot turist rehberi ile gezmek nasıl bir şey? RoBoHoN'a ilişkin kullanıcı deneyimi üzerine bir söylem analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 769-796. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1452072>
- Düzgün, E. (2022). Turist rehberlerinin dijital turizmdeki gelişmelere bakışı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 193-208. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2215137>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Imagine Experiences. (2025). <https://imaginexperiences.com/experiences/>, Erişim Tarihi: 21.04.2025.
- Jo, M., Lee, N., Kim, J., & Lee, T. J. (2020). Political influences on the roles and characteristics of ethnic tourism industry employees: A case of Korean-Chinese tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1359-1374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853580>
- Kavak, M., & Oktay, E. (2023). Turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatının teknoloji ve dijitalleşme açısından incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3055-3076. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1331>
- Kaya A., & Yetgin, D. (2021). Seyahatnamelerde turist rehberleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 37-55. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1749429>
- Kim, J. H., Kim, J., Baek, T. H., & Kim, C. (2025). ChatGPT personalized and humorous recommendations. *Annals of Tourism Research*, 110, 103857. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103857>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2025). Perceived intelligence of artificially intelligent assistants for travel: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 64(2), 299-321. <https://doi.org/10.1177/00472875231217899>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.



- Pisoni, G., Díaz-Rodríguez, N., Gijlers, H., & Tonolli, L. (2021). Human-centered artificial intelligence for designing accessible cultural heritage. *Applied Sciences*, 11(2), 870. <https://doi.org/10.3390/app11020870>
- Podsukhina, E., Smith, M. K., & Pinke-Sziva, I. (2022). A critical evaluation of mobile guided tour apps: Motivators and inhibitors for tour guides and customers. *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 414-424. <https://doi.org/10.1177/14673584211055819>
- Sarker, I. H. (2022). AI-based modeling: techniques, applications and research issues towards automation, intelligent and smart systems. *SN Computer Science*, 3(2), 158. <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01043-x>
- Sia, P. Y. H., Saidin, S. S., & Iskandar, Y. H. P. (2024). Smart mobile tourism app featuring augmented reality and big data analytics: an empirical analysis using UTAUT2 and PCT models. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(6), 1363-1386. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2022-0088>
- Topsakal, Y., & Çuhadar, M. (2024). Usage intention of tourists regarding the acceptance of artificial intelligence enhanced tour guides apps. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2375361>
- Wang, Y., Song, M., Guo, R., & Duan, Y. (2023). How about non-human tour guides? The influence of AI tour guides' dress and conversation style on the intention of consumers to continue using them. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 849-862. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296638>
- Wang, Y. C., & Uysal, M. (2024). Artificial intelligence-assisted mindfulness in tourism, hospitality, and events. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1262-1278. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1444>
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>
- Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., & Liu, L. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 955-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2364336>
- Yanwei, J., & Hassan, H. (2022). A multimodal discourse analysis of the tourism promotional video "Xi'an China.". *Baltic Journal of Law & Politics*, 15(7), 142-157. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2022-007013>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2019). Turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.481225>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (Third Edition). London: Sage.
- Zhang, B., Zhu, Y., Deng, J., Zheng, W., Liu, Y., Wang, C., & Zeng, R. (2023). "I am here to assist your tourism": predicting continuance intention to use ai-based chatbots for tourism. does gender really matter?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1887-1903. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124345>



Kapadokya’da Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Kriterlerinin Belirlenmesi: Best-Worst Yöntemiyle Bir Değerlendirme

Koray Çamlıca (Doç. Dr.), *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Öz

Turist rehberliği, ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon algısını doğrudan etkileyen, seyahat deneyiminin önemli bir bileşenidir. Turizm giderek daha rekabetçi hale geldikçe, rehberlik hizmetlerinin kalitesi genel turist deneyiminin kritik bir belirleyicisi haline gelmektedir. Bu çalışma, güçlü birçok kriterli karar verme (ÇKKV) aracı olan En İyi-En Kötü Yöntemini (BWM) kullanarak Kapadokya bölgesinde turistlerin rehberlik hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerini etkileyen temel kalite kriterlerini belirlemeyi ve önceliklendirmeyi amaçlamaktadır. Eşsiz jeolojik oluşumları, mağara evleri ve kültürel mirasıyla ünlü Kapadokya, çok sayıda yerli ve yabancı turisti kendine çekmektedir. Bölge çok sayıda rehberli tur sunarken, turistlerin rehberlik hizmetlerinin kalitesini nasıl değerlendirdikleri ve hangi kriterlere önem verdikleri konusunda az sayıda ampirik çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma, kriter bazlı bir değerlendirme çerçevesi geliştirmektedir. Bu kriterlerin belirlenmesi turist rehberleri hakkında seyahat acentalarına değerlendirme imkânı sunmaktadır. Turist algılarına dayalı olarak her bir kriterin göreceli önemini belirlemek için BWM yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada, literatür taraması yapılarak temel değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan kriterler dil yeterliliği, hikâye anlatma ve açıklama becerisi, yerel ve kültürel bilgi, tutum ve davranış, zaman yönetimi, kriz yönetimi, fiyat adaleti ve çok dillilik becerisini içermektedir. İkinci aşamada, Kapadokya’da rehberli turlara katılmış olan 120 yabancı turistten veri toplanmıştır. BWM anket aracı kullanılarak, her katılımcıdan en önemli (en iyi) ve en az önemli (en kötü) kriteri belirlemesi ve kalan kriterleri bu iki uç noktaya göre 1 ile 9 arasında derecelendirmesi istenmiştir. Toplanan yanıtlar, her bir kriterin ağırlığını hesaplamak için BWM optimizasyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, “tutum ve davranış” ile “yerel ve kültürel bilginin” kalitenin en kritik boyutları olarak tutarlı bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bunları “hikâye anlatma becerisi” ve “dil yeterliliği” takip etmektedir. Buna karşılık, “fiyat adaleti” ve “çok dilli yetenek” en düşük önem puanlarını almıştır; bu da turistlerin rehberliğin bireylerarası ve yorumlama boyutlarına maliyet veya dilsel çok yönlülükten daha fazla öncelik verdiğini göstermektedir. Bu çalışma, turist rehberi değerlendirmesine yenilikçi bir karar verme modeli uygulayarak turizm hizmet kalitesi konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Pratik bir bakış açısıyla, tur operatörleri, rehber eğitim programları ve politika yapıcılar için değerli bilgiler sunmaktadır. Rehberlik eğitimi müfredatında bireylerarası becerilerin, kültürel yorumlamanın ve anlatı iletişiminin vurgulanması, hizmet kalitesini ve turist memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir. Sonuç olarak, BWM kullanımının, turistlerin bakış açısından hizmet kalitesi kriterlerinin sistematik olarak belirlenmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Turist deneyimi ve memnuniyetine verilen önemin arttığı göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma rehber eğitimi ve işe alım uygulamalarının turistlerin en çok değer verdiği konularla uyumlu hale getirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar bu modeli farklı turist segmentlerini (örn. yerli ve yabancı) ya da Türkiye ve diğer ülkelerdeki kültürel açıdan zengin destinasyonları karşılaştıracak şekilde genişletilebilir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Hizmet Kalitesi, Çok Kriterli Karar Verme, BWM, Kapadokya

Dijital Turistlerle Yüz Yüze: Z Kuşağı Turistlere Rehberlik Etmek

Bahadır İnanç Özkan (Dr. Öğr. Üyesi), *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

Fulden Nuray Küçükergin (Dr. Öğr. Üyesi), *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Öz

Günümüz turizmde kuşaklar arası farklılıklar, hizmet sunumu ve deneyim yönetimi süreçlerini derinden etkilemektedir. Özellikle 1995 sonrası doğan bireyleri kapsayan Z kuşağı, dijital dünyada doğmuş ve büyümüş olmaları nedeniyle, bilgiye ulaşım biçimleri, iletişim alışkanlıkları, karar alma süreçleri ve deneyim beklentileri açısından önceki kuşaklardan belirgin biçimde ayrılmaktadır (Priporas vd., 2017; Dimock, 2019). Bu durum, turistik hizmetlerin kişiselleştirilmesi, dijitalle uyumlu hale getirilmesi ve hızlı tepki gerektiren bir yapıya kavuşmasını zorunlu kılmaktadır. Söz konusu dönüşümden doğrudan etkilenen alanlardan biri de turist rehberliğidir (Ap & Wong, 2001). Bu çalışma, Z kuşağı turistlerin özelliklerinin rehberlik hizmeti üzerindeki etkilerini analiz etmeyi ve bu kuşağa rehberlik yapan profesyonellerin karşılaştığı başlıca güçlükleri ve stratejik yanıtlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye'de aktif olarak çalışan ve son 3 yıl içerisinde Z kuşağı ağırlıklı gruplara rehberlik etmiş 15 profesyonel rehberle yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Görüşme formu, iletişim tarzı, bilgi aktarım yöntemi, grup içi disiplin yönetimi, teknolojik araçların kullanımı ve rehberin duygusal emeği gibi ana temalar etrafında kurgulanmıştır (Gursoy vd., 2008; Huang vd., 2010). Elde edilen veriler, Z kuşağının rehberlik hizmetini genellikle "yönlendirme" değil, "eşlik" temelli bir ilişki biçimi olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu kuşağın bilgiye doğrudan ulaşabilme becerisi, rehberin anlatım rolünü sorgulamasına ve bazen dışlamasına yol açabilmektedir (Williams ve Page, 2011). Katılımcı rehberler, Z kuşağı ile etkili iletişim kurabilmenin ancak mizahi unsurlar içeren, görsel ağırlıklı ve etkileşimli anlatımlarla mümkün olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya içeriklerinin tur programlarını etkilediği, grup içinde "trend rotalar" baskısının arttığı, bireysellik ile topluluk dinamiği arasında rehberin sık sık denge kurmak zorunda kaldığı da vurgulanmaktadır. Bu kapsamda Z kuşağı ile etkili rehberlik süreci yürütebilmenin yalnızca bilgi aktarma değil, duygu yönetimi, sabır, dijital okuryazarlık ve iletişim teknolojilerine hâkimiyet gibi çoklu becerileri gerektirdiği anlaşılmaktadır (Vieria, vd., 2020). Rehberlerin bu dönüşüme uyum sağlayabilmeleri için hem mesleki eğitimlerde kuşak farkındalığının artırılması hem de dijital becerilere yönelik uygulamalı içeriklerin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın yalnızca bir kuşak analizi değil, aynı zamanda turist rehberliğinin dönüşen rolüne dair güncel ve geleceğe dönük bir okuma sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Dijital Turist Profili, Kuşaklar Arası Farklılık.

Kapadokya’da Bağ Rotası Planlamasına Yönelik Kriterlerin BWM Yöntemiyle Belirlenmesi

Eda Özgül Katlav (Doç. Dr.), *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Öz

Kapadokya’da turizm faaliyetlerinin gelişiminden önce bağcılık, bölge halkının temel geçim kaynaklarından birini oluşturmuş; volkanik toprak yapısı ve yarı kurak iklimi sayesinde yüzyıllardır üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretimi yapılmıştır. Günümüze ulaşan kaya oyma mahzenler ve yerel üzüm türleri, bu zengin mirasın turistik bir değer kazanmasını sağlamıştır. Nitekim bölgenin bu potansiyeli, Kapadokya’nın Avrupa Konseyi Kültür Rotalarından biri olan İter Vitis – Şarap Kültürleri Rotası’na dahil edilmesiyle uluslararası düzeyde de tanınmıştır (Council of Europe, 2023). Bu gelişmeye karşın Kapadokya’daki bağ rotası uygulamaları henüz sistematik ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmamıştır. Mevcut tanıtım kaynaklarında bölgenin bağcılık temelli cazibesine vurgu yapılmakla birlikte, bireysel turistlerin kendi başlarına takip edebilecekleri, yönlendirme ve deneyim öğeleri açısından yeterli bir güzergâh bulunmamaktadır. Bu eksiklikten hareketle, bu çalışma Kapadokya’da bağ rotası oluşturulmasına yönelik karar verici kriterleri belirlemeyi ve bu doğrultuda uygulanabilir bir rota planlaması için temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden Best-Worst Method (BWM) tercih edilmiştir. Bu yöntem, karar vericilerin yalnızca en iyi ve en kötü kriterleri belirleyerek diğerlerini buna göre puanlamalarına olanak tanımakta ve yüksek tutarlılık sağlamaktadır. Örnekleme, Kapadokya’da bağcılık temelli turizm faaliyetlerinde aktif olan 12 turist rehberi, 10 seyahat acentesi temsilcisi ve 4 kooperatif/STK temsilcisinden oluşan toplam 26 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında bağ rotasının oluşturulmasına kriterler belirlenirken yerli ve yabancı literatür ile İspanya ve İtalya gibi bağcılık turizmi konusunda uzmanlaşmış destinasyonlardaki mevcut uygulamalar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, bağ rotalarının etkin bir şekilde planlanabilmesi için bazı kriterlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; ulaşılabilirlik, yöresel ürün tadımı, doğal ve kültürel peyzaj, kültürel miras unsurları, gastronomi olanakları, mevsimsel uygunluk, yerel katılım, çevresel sürdürülebilirlik ve bilgilendirme sistemleridir. Katılımcılara göre en öncelikli kriter “yöresel ürün tadımı” olurken, bunu “manzara ve görsellik” ile “kültürel miras” izlemiştir. Yerel katılımın düşük puan alması, sürece halkın yeterince dahil edilmediğini göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, Bölgede fiziki güzergâhın ötesinde kültürel ve deneyimsel unsurları içeren bütüncül bir bağ rotası planlamasının gerekliliğine işaret etmektedir. Bu çalışma, Kapadokya’da bağ rotası planlamasına yönelik öncelikli kriterlerin belirlenmesine odaklanmakla birlikte, konunun çok katmanlı yapısı farklı araştırma fırsatlarına da zemin sunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Türkiye’de bağcılık yapılan destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı analizler yapılarak, bölgesel farklılıkların anlaşılması ve bağ turizmi stratejilerinin yerel dinamiklere göre uyarlanmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Bağ Rotası, Çok Kriterli Karar Verme, Best-Worst Method, Turizm Planlaması.

Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Bakışıyla Zonguldak: Bir Metafor Analiz Çalışması

Ayşe Akkoca (Öğrenci), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Nalan Albuz (Doç.Dr.), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Öz

Bu çalışma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinin Zonguldak kavramına ilişkin metaforik algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni benimsenmiş ve katılımcılardan “Benim için Zonguldak, ... gibidir. Çünkü ...” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmaya 18–30 yaş aralığında olan 97 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların 57’si kadın, 40’ı erkektir; 32’si birinci, 17’si ikinci, 30’u üçüncü ve 18’i dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrenciler tarafından toplam 48 farklı metafor üretilmiş; en sık kullanılan metaforlar “Ev” (10), “İkinci bir ev” (7), “Kutu” (8) ve “Gurbet” (6) olmuştur. Metaforlar, içeriklerine göre dört ana tema altında toplanmıştır: "Doğal Çevresi ve Ekosistem Değerleri" (örneğin doğa, deniz), "Barınma ve Aidiyet Duygusu" (örneğin ev, yuva), "Sosyo-Ekonomik ve Endüstriyel Kimlik" (örneğin kömür, maden) ve "Duygusal ve Psikolojik Yansımalar" (örneğin hüznün, gurbet). Bu temalar, öğrencilerin Zonguldak’ı hem doğal güzellikleri hem de sosyal ve ekonomik zorlukları ile ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır. Turist rehberleri, yalnızca bilgi aktarıcı değil, aynı zamanda kültürel aracı roller üstlenerek yerel algının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Ap & Wong, 2001). Bu bağlamda, rehber adaylarının yaşadıkları şehre yönelik algıları, mesleki pratiklerini ve turistlere aktaracakları anlatıları doğrudan etkileyebilmektedir (Şengel, Çevrimkaya, & Zengin, 2021; Birkon & Dumanlı, 2024). Sonuç olarak, bu çalışma, turist rehberliği öğrencilerinin destinasyon algılarını metaforlar aracılığıyla inceleyerek, turizm eğitimi ve destinasyon algısı literatürüne özgün bir katkı sağlamaktadır. Araştırma bulguları, öğrencilerin bireysel deneyimlerinin ve çevresel gözlemlerinin mesleki bakış açılarına nasıl yansıdığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Zonguldak, Metaforik Algı, Kent İmajı.

Rehberlerin Kişilik Özelliklerine Dair Turist Gözlemleri: Beş Büyük Kişilik Özelliği Kuramı Çerçevesinde Nitel Bir İnceleme

Okay Coşkun (Arş. Gör.), Yaşar Üniversitesi

Öz

Turist rehberleri turistlerle birebir temas hâlinde olan yönlendirici, öğretici ve temsil edici rolleri aynı anda üstlenen turizm sektörünün çok yönlü aktörleridir. Rehberlerin mesleki yeterliliklerinin yanı sıra kişilik özellikleri de hizmetin algılanmasında ve değerlendirilmesinde son derece etkili bir değişken olarak görülmektedir (Eser vd., 2018). Ancak turist rehberlerinin kişilik özelliklerine dair yapılan nitel çalışmaların sınırlı olduğu, bu özelliklerin turist algıları ve yorumları üzerinden değerlendirilmesine yönelik nitel araştırmaların oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmanın amacı turistlerin turist rehberlerinin kişilik özellikleri algılarını Beş Büyük Kişilik Özellikleri Kuramı çerçevesinde incelemek ve bu anlamda turistlerin turist rehberlerinde dikkat ettikleri, memnun oldukları ve şikayetçi oldukları kişilik özelliklerini belirlemektir. Beş Büyük Kişilik Özellikleri Kuramı bireylerin kişilik yapılarını dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelik ve deneyime açıklık olmak üzere beş boyutta inceleyen bir çerçeve sunmaktadır (Goldberg, 1990). Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler çevrimiçi kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Çalışma kapsamında İzmir’de yerli turistlerle çalışan ve en fazla yoruma sahip 7 acentenin yorumları incelenmiştir. Google Yorumlar, TripAdvisor ve acente siteleri gibi platformlara yapılan toplam 2168 yorum incelenmiş, 671 yorum değerlendirmeye alınmıştır. Yorumların seçimi amaçlı örnekleme yöntemiyle yapılmış, rehberlerin sadece kişilik özelliklerine odaklanan yorumlar dahil edilmiştir. Söz konusu yorumlar içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Yorumlar Beş Büyük Kişilik Özellikleri Kuramının boyutlarıyla örtüşen ana ve alt temalara göre kodlanmıştır. Elde edilen bulgular, turist yorumlarının büyük ölçüde rehberlerin uyumluluk, dışadönüklük, deneyime açıklık ve sorumluluk boyutlarına odaklandığını ortaya koymaktadır. Rehberlerin ilgili, yardımsever, nazik, saygılı, sevecen, misafirperver, hoşgörülü ve iyi yürekli olmaları turistler tarafından oldukça olumlu değerlendirilmiş ve uyumlulukla ilişkilendirilmiştir. Benzer şekilde rehberlerin güler yüzlü, sıcakkanlı, enerjik, eğlenceli, neşeli, sempatik, esprili ve arkadaş canlısı olmaları dışadönüklük özelliğine işaret etmektedir. Deneyime açıklık boyutu kapsamında ise bilgili/bilgiye açık, sanatsal olmaları ve güçlü iletişim yeteneğine sahip olmaları öne çıkan özellikler arasında yer almıştır. Sorumluluk boyutu, rehberlerin sorumluluklarının bilincinde olması, organizasyonu sağlamaları, özverili, detaycı, planlı, dakik ve pratik olmaları gibi unsurlar üzerinden değerlendirilmiştir. Duygusal dengelik ise stresli ya da kriz anlarında rehberin soğukkanlı ve çözüm odaklı kalabilme becerisiyle ilişkili olarak pozitif tutum, sabır, çözüm odaklılık, hakimiyet ve kriz yönetim yeteneği gibi özellikler yorumlarda daha düşük bir sıklıkta yer almış olsa da bu özelliğin vurgulandığı durumlarda memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan Beş Büyük Kişilik Özellikleri Kuramının düşük puanlı özellikleri arasında sorumluluk boyutu altında sorumsuz, kötü organizasyon, aceleci, plansız, dakik olmama gibi özellikler sıralanmıştır. Dışadönüklük boyutu altında ise ilgisiz, kötü iletişim, isteksizlik; uyumluluk boyutu altında agresif, saygısız, kaba, kavgacı, yardımsever olmamak; deneyime açıklık boyutu altında bilgisiz/bilgiye kapalılık, isteksizlik; duygusal dengelik boyutu altında etik dışı tutum ve davranışlar, katılık, çözüm odaklı olmama ve güvensizlik özellikleri yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, rehberlerin kişilik özelliklerinin turistler tarafından doğrudan algılandığını ve bu özelliklerin memnuniyet düzeyini belirleyen önemli faktörler arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca çevrimiçi yorumların turist rehberlerinin kişilik yapısına dair önemli göstergeler sunduğu anlaşılmaktadır. Beş Büyük Kişilik Özellikleri Kuramı bu tür nitel ve yorum temelli analizlerde işlevsel zemin sağlamakta ve rehberlerin kişilik profillerinin daha sistematik biçimde incelenmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışma hem literatüre hem de turizm sektörüne yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Akademik açıdan rehber kişiliğinin nitel analiz yoluyla incelendiği nadir çalışmalardan biri olarak literatürde özgün bir yer edinmektedir. Sektörel açıdan ise rehber seçiminde kişilik özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Kişilik Özellikleri, Beş Faktör, Yorum, Memnuniyet

Gladyatörlerin İzinde Antik Tiyatrolar Kültür Rotası Önerisi: Ege Bölgesi Örneği

Recep Çil (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Balıkesir Üniversitesi*

Hasret Ulusoy Mutlu (Dr. Öğr. Üyesi), *Balıkesir Üniversitesi*

Özlem Köroğlu (Prof. Dr.), *Balıkesir Üniversitesi*

Öz

Ören yerleri kapsamında ziyaret edilen antik tiyatroların geçmişi antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Eski dinsel törenlerin, şarkıların ve oyunların sergilendiği tiyatrolar, kentlerin önemli yapılarından biri olarak görülmektedir. Hellenistik dönemde kentler, sanata ve kültüre büyük bir önem vermiş, Dionysos şenlikleriyle birlikte büyük trajediler yazılmaya, oyunlar ve yarışmalar düzenlenmeye başlamıştır. M.Ö. 270-240 yılları arasında Romalıların Yunan topraklarını işgal etmeye başlamasıyla tiyatrolarda değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Bu değişimler hem tiyatroların yapılarında hem de tiyatrolarda sergilenen oyunlar bağlamında kendini göstermiştir. Helenistik dönemde tiyatrolarda sergilenen oyunlar, dinsel törenler, ritüeller ve trajediler, Roma döneminde yerini gladyatör dövüşlerine, vahşi hayvan dövüşlerine ve spor müsabakalarına bırakmıştır. Roma döneminde bireyin toplum içindeki değerinin savaşçı olmasıyla ölçülmesiyle birlikte Gladyatör dövüşlerini ön plana çıkarmıştır. Ege Bölgesi, bünyesinde barındırdığı doğal, kültürel, tarihi ve arkeolojik çekicilikler bakımından ülkedeki önemli turistik destinasyonlardan biridir. Bölge, sahip olduğu arkeolojik çekicilikler bağlamında oldukça ön plana çıkmaktadır. Ege bölgesinde bulunan antik kentler büyük oranda ziyaretçi çekmektedir. Yirmi beş bin kişilik oturma kapasitesi bulunan Efes Örenyeri, on bin kişilik oturma kapasitesi bulunan ve Anadolu'nun en dik tiyatrosu olma özelliğine sahip olan Bergama Akropolü, zenginliğin, kültürel ve sosyal gelişmişliğin bir simgesi olan tiyatro yapısının iki tane görüldüğü Laodikeia Örenyeri, bu kentler arasında yer almaktadır. Antik kentlerin ve antik kentlerin önemli yapılarından biri olan tiyatrolarının; ülkenin doğal, tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerinin korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması bağlamında sürdürülebilir bir yaklaşımla ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda antik tiyatroların, ulusal ve uluslararası mecrada bilinirliğinin ve tanınırlığının artırılması ve bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu değerleri kapsayan bir kültür rotasının var olmasının bu değerlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ege bölgesinde yer alan antik tiyatroların, bir rota planlaması (tarihi kentler, kırsal yerleşimler, geleneksel yaşam, antik yerleşimler, tekil tarihi yapılar ve doğal çevre ve yaban hayatı) yapılabilmesi için gerekli olan bileşenleri karşılayabildiği ve kültür rotası olma özelliğine sahip olabileceği öngörülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı Ege bölgesi özelinde antik tiyatrolar kültür rotası önerisi sunmaktır. Bu kapsamda önerilen kültür rotasında Bergama, Teos, Metropolis, Efes, Priene, Milet, Afrodisias, Laodikeia ve Hierapolis örenyerlerinin tiyatroları bulunmaktadır. Ege Bölgesinde Foça, Klazomenia ve Erythrai tiyatroları tespit edilmiş ancak kazılarının tamamlanmamış olması ve ziyaret edilmeye uygun olmaması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Antik Tiyatrolar, Kültür Rotası, Ege Bölgesi, Turist Rehberi.

Bisiklet Turizmi Kapsamında Turist Rehberliği Uzmanlaşma Programı Önerisi: İstanbul Örneği

Sude Elmir Petek, Balıkesir Üniversitesi

Özlem Köroğlu (Prof. Dr.), Balıkesir Üniversitesi

Öz

Bisiklet, 19. yüzyılda icat edilmiş ve turizm ile paralel bir seyir izleyerek birçok alanda kullanılmıştır. Günümüzde daha profesyonel anlamda spordan ileri bir adıma geçilerek rehberli bisiklet turları düzenlenmeye başlamıştır. Bu kapsamda “bisikletli rehber” kavramı ortaya çıkmıştır. Bisiklet, dağ bisikleti, yol bisikleti, şehir turları gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bisiklet turizmi, ulusal ve uluslararası birçok kişi tarafından tanımlanmakta ve kişilerin turizm faaliyetine bisikleti dahil ederek ulaşımını büyük ölçüde bisiklet aracılığıyla sağladıkları bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bu turizm çeşidinin ortaya çıkmasındaki en büyük etken durağan hayat biçiminde yaşamlarını sürdüren insanların hareketsizlikleri sonucu yaşadıkları kilo alımı ve bu doğrultuda yaşanan hastalıklarla mücadele etme isteğidir. Buna bağlı olarak karbondioksit salınımının olmaması ve doğaya zarar vermeyi en aza indirmesi bisiklet turizminin önemini artırmaktadır. Uluslararası turizmin sürdürülebilirliği açısından birçok ülke tarafından teşvik edilen bu alternatif turizm çeşidi, Türkiye’de de son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu kapsamda düzenlenen birçok bisikletli tur programı bulunmaktadır. Bu çalışmada bisiklet turizmi kapsamında turist rehberliği uzmanlaşma programı önerisi sunmak amaçlanmıştır. Çalışmada önerilen uzmanlaşma programı İstanbul’un Tarihi Yarımadasını kapsayan bir programdır. Bu destinasyonun seçilmesindeki en temel neden önerilen programda hali hazırda rehberli bisikletli turlarının düzenlenmesi ve turistler tarafından ilgi görmesidir. Çalışmada; bisiklet kullanma becerisinin yanı sıra temel bisiklet bilgisi, bisiklete uygulanabilecek minimum bakım yeterliliği, dünyada ve Türkiye’de bu turizm çeşidinin nasıl uygulandığı, hali hazırda uygulanan bisiklet rotası ağları, bu alandaki süregelen teknolojik gelişmeler ve olası acil bir durum söz konusu olduğunda kriz yönetimi ve duruma bağlı olarak ne yapılması gerektiğine ilişkin ilkyardım yeterliliği ile ilgili derslerin verilmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmada, bu alanda uzmanlaşmak isteyen rehberlere derinlemesine bilgiye sahip olmaları için teorik eğitimlerin verilmesi ve uygulama ile desteklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bisiklet Turizmi, Bisikletli Turlar, Uzmanlaşma, Uzmanlaşma Programı, Turist Rehberliği.

Giriş

Günümüzde sürdürülebilir turizm anlayışıyla birlikte çevreye duyarlı, düşük maliyetli ve sağlıklı alternatif turizm türlerine ilgi artmaktadır. Bu eğilim bireylerin doğayla daha fazla temas kurma isteği, karbon ayak izini azaltma çabası ve yerel ekonomilere katkı sağlama arzusuyla birleştiğinde, alternatif turizm türlerinin cazibesini arttırmaktadır. Bu bağlamda bisiklet turizmi hem bireysel hem de grup halinde gerçekleştirilebilmesi, doğayla iç içe bir deneyim sunması ve yerel kültürle doğrudan etkileşimi teşvik etmesi açısından öne çıkan bir faaliyet olarak dikkat çekmektedir. Bisiklet turizmi, sadece bir ulaşım aracı ya da sportif faaliyet olmanın ötesinde; doğal kültürel ve tarihi değerlerin tanıtılmasına ve keşfedilmesine olanak tanıyan alternatif bir seyahat biçimidir. Bu turizm türü sürdürülebilirlik prensipleri doğrultusunda çevresel etkileri en aza indirirken, yerel ekonomilere de çeşitli faydalar sunmaktadır. Özellikle konaklama, yeme-içme, turist rehberliği ve teknik destek gibi alanlarda küçük ölçekli işletmelere olan talebi artırarak kırsal bölgelerde kalkınma imkânı yaratmaktadır. Ayrıca, düşük karbon emisyonu sayesinde çevreyle dost bir seyahat deneyimi sunarak ekolojik dengeye katkı sağlamaktadır.

Avrupa başta olmak üzere birçok ülkede planlı rotalar, bisiklet dostu altyapılar (kamp alanları, yönlendirme tabelaları vb.) ve profesyonel rehberlik hizmetleriyle gelişen bu turizm türü, Türkiye’de de giderek yaygınlaşmakta ve kurumsal bir yapıya kavuşmaktadır. Bu gelişimin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için belirli ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçların başında alanında uzmanlaşmış doğa, kültür ve tarih bilgisine sahip iletişim becerileri güçlü, liderlik yönleri ön plana çıkan turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Rehberlerin, bisiklet rotaları hakkında bilgi sahibi olmaları, acil durumlara müdahale yetkinliği kazanmaları ve sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda katılımcılara rehberlik etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda rehberlik hizmetlerinin nitelikli ve profesyonel bir yapıya kavuşması hem turist memnuniyetini arttıracak hem de turizmin uzun vadeli başarısını destekleyecektir. Bu nedenle, bisiklet turizmine özel eğitim programlarıyla nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesi, sürdürülebilir turizmin gelişimi açısından stratejik bir adım olacaktır. Bu çalışmada, bisiklet turizminin tanımı ve önemi ele alınarak, bisikletli turistlerin beklentileri doğrultusunda uzmanlaşacak rehberler için bir uzmanlaşma programı önerisi sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

19. yüzyılda icat edilerek kısa sürede yaygınlaşan bisiklet, turizm endüstrisi ile paralel bir gelişim göstermiş ve farklı alanlarda kullanım alanı bulmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısında daha organize ve profesyonel bir şekle bürünmüş ve bisikletli turizm rehberliğinin temelleri atılmıştır. 21. yüzyılda ise dağ bisikleti turları, yol bisikleti turları ve şehir bisikleti turları gibi birçok alanda kullanılarak önemli bir evrim geçirmiştir (Ahipaşaoğlu, 2023: 20-21). Bisiklet turizmi, kişilerin hem fiziksel aktivite ile sağlıklarını korumak için hem de ekonomik anlamda sürdürülebilir bir ulaşım olarak ifade edilmesinden dolayı diğer ulaşım araçlarına göre sağlık, çevre ve ekonomi başta olmak üzere geniş faydaları olan bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Uttley ve Lovelace, 2016). Bisiklet turizmi ulusal ve uluslararası alanda birçok kişi tarafından tanımlanmıştır (Çiçek ve Güneş, 2024: 57). Bu tanımlardan en belirginini ise Lumsdon (1996) tarafından yapılmıştır. Lumsdon (1996) bisiklet turizmini; “günlük veya yarım günlük gezilerden uzun mesafeli tur tatillerine kadar uzanan rekreasyonel bisiklet faaliyetlerinde temel unsur; bisikletin ziyaretçi tarafından bir gezi ya da tatilin ayrılmaz bir parçası olarak görülmesidir. Diğer bir ifadeyle, bu tür etkinliklerde bisiklet kullanımı, boş zamanın değerlendirilmesine ve deneyime değer katılmasına yönelik bir araç olarak algılanmaktadır.” şeklinde ele almaktadır (aktaran; Güvenç, 2022: 10). Ritchie ve Hall (1999) ise bisiklet turizmi kavramını “insanların ikamet ettikleri konumdan en az bir gece tatil yapma amacıyla ayrılması ve bu tatilin içerisinde de bisikleti bir ulaşım aracı olarak kullanması” şeklinde ifade etmektedir (Ritchie ve Hall, 1999). Pratte (2006: 63) ise bisiklet turizmini, bu turizm çeşidine ilgi duyan kişiler tarafından genelde hafta sonu yakın destinasyonlara yapılan turlar ya da çeşitli topluluklar aracılığıyla düzenlenen, kısa süren turlar olarak tanımlamıştır (Çiçek ve Güneş, 2024: 55). Akman’a (2018) göre bisiklet turizmi, doğada spor yapmayı sağlayan ve hareketlilikle ön plana çıkan, obezite ve hareketsizlikten kaynaklanan hastalıklarla başa çıkmayı kolaylaştıran bir turizm faaliyeti olarak ifade edilir ve gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır (aktaran; Demirbaş ve Bayram, 2023: 65).

Bisiklet turizmi ve dolayısıyla bu turizm çeşidinin turistlerinin tanımları uzun yıllardır süregelen bir tartışmadır ve yapılan tanımlar doğrultusunda herhangi bir ortak paydada buluşulamamıştır (Liu, Huang ve Li, 2018). Fakat genel itibarı ile bisiklet turizmine katılan turistler yabancı kaynaklarda “*Cycle Tourist*” olarak ifade edilirken Türkçede ise hem aktif katılım hem de pasif katılım göz önüne alındığında “*Bisikletli Turist*, *Bisikletçi Turist* ya da *Bisiklet Turisti*” olarak ifade edilebilmektedir (Güvenç, 2022: 31). Kovacic (2015) tarafından yapılan bir çalışmada ifade edildiği üzere bisiklet turizmine katılan turist profili; “erkek ve kadın, çalışma yaşında, en az ortaokul derecesinde mezun, bir işe sahip ve orta sınıfa mensup” olarak ifade edilmiştir. Bu kişiler aktiviteye, deneyime odaklanan, spor, egzersiz, sağlık, açık havada olma vb. faktörleri benimseyen ve bu doğrultuda motive edilen, bisiklet turizminde deneyim sahibi, çiftler, aile, küçük gruplar ya da tek başlarına seyahat eden, yurtiçine odaklı ve çoğunlukla yeme-içme, alışveriş ve yerel ulaşım konularında harcama yapan, konaklama yönünden çeşitli konaklama tiplerine açık, rota boyunca yeme-içme faaliyetini genellikle bağımsız bir şekilde gerçekleştiren, alışveriş konusunda yerel dükkanları tercih eden, destinasyonda beş günden fazla konaklama gerçekleştiren, bisikleti günde 5-7 saatler arasında kullanan, ulaşım tercihini araba ve uçaklardan ziyade daha çok trenlerden yana kullanan, bağımsız gezgin, bilgiye bağlı

ve düşük destinasyon sadakatine sahip, genellikle bu faaliyetlere yazın katıldığı için mevsimsel özellik taşıyan turistler şeklinde açıklanmaktadır (Kovacic, 2015).

Bisiklet Turizmi Kapsamında Turist Rehberliği Uzmanlaşma Programı Önerisi

Önerilen Programın Önemi

2020'li yıllarda en çok karşılaşılan hastalıklardan obezite ve obeziteden kaynaklı diyabet, kalp-damar hastalıkları ve daha nicelerinin sebebi insanların hareketsiz yaşam şeklini benimsemelerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Hareketsiz yaşam şeklinden dolayı sadece yetişkinler değil aynı zamanda çocuklar da sorun yaşamaktadır. Türkiye'de son dönemde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre ilköğretim düzeyindeki çocuklardan %30'u obezite, %30'u da fazla kilodan dolayı sorun yaşamaktadır. Çocukluk döneminde ortaya çıkan bu sorunlar ise erken yaşta diyabet ve kalp-damar rahatsızlıklarına sebep olmaktadır. Bu durumla başa çıkmak için en önemli silah ise egzersiz olarak ifade edilmektedir (İBB, 2021: 33). Her yaşta insana hem egzersiz hem de daha sağlıklı bir yaşam sürme fırsatı sunan bu spor, ulaşılması kolay olmasının yanı sıra aynı zamanda C2O salınımı olmaması yönünden de oldukça önemlidir. Bisiklet turizmi, günümüzde hem sürdürülebilir ulaşımı destekleyen hem de bireylerin fiziksel sağlığına katkı sağlayan önemli bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır.

Uluslararası turizmin sürdürülebilirliği açısından ülkelerin yönelmiş olduğu alternatif turizm çeşitleri içerisinde olan ve Türkiye'de son yıllarda popüler olan bisiklet turları da doğal güzellikleri ile ön plana çıkan kırsal alanlarda düzenlenerek, dünyadaki doğa turizmiyle paralellik göstermektedir (Sağlık, Sağlık ve Kelkit, 2014: 84). Türkiye'de, özellikle kırsal alanlarda ve tarihi bölgelerde düzenlenen bisiklet turları hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu turlar, doğa turizmiyle bütünleşerek çevreci bir yaklaşımı benimseyen alternatif turizm çeşitleri arasında yer almaktadır.

Türkiye'de önemli bir tarihi değer taşıyan ve 1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınarak koruma altına alınan Tarihi Yarımada, hem doğal hem de kültürel zenginlikleriyle öne çıkmaktadır. Gülhane Parkı gibi doğal alanların yanı sıra Sultanahmet Meydanı, Süleymaniye Camii terası ve Beyazıt Meydanı gibi birçok tarihi mekâna ev sahipliği yapan bölge, bu noktaların birbirine yakın mesafede bulunması sayesinde bisikletli turlar için de oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu özelliğiyle, Tarihi Yarımada bisiklet turizmi açısından hem pratik hem de kültürel açıdan zengin bir rota olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle Tarihi Yarımada gibi kültürel miras açısından zengin ve fiziksel açıdan bisiklet kullanımına uygun bölgelerde düzenlenen bisiklet turlarında, rehberlerin yalnızca rotayı tanıtmaları değil; aynı zamanda katılımcılara kültürel bilgi aktarması, güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmesi ve çevresel farkındalık kazandırması da büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda geliştirilecek bir Bisiklet Turizmi Rehberliği Uzmanlaşma Programı, rehberlerin hem bisiklet turizmine özgü bilgi ve becerilerle donatılmasını hem de sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hizmet sunmalarını sağlayacaktır.

Bisiklet Turizmi Kapsamında Turist Rehberliği Uzmanlaşma Programı hem turizm hizmet kalitesini artıracak hem de Türkiye'nin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunacaktır. Bu program sayesinde, bisiklet turizmi daha organize, güvenli ve nitelikli bir yapıya kavuşarak Türkiye'de alternatif turizm türlerinin gelişimini destekleyecektir.

Bisiklet Turizmi Alanında Uzmanlaşacak Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Nitelikler

Bisiklet turizmi kapsamında rehberlik faaliyeti gerçekleştirecek rehberlerin sahip olması gereken nitelikler turun doğası ve aktivitesi tarafından belirlenebilmektedir. Fakat bu hususta uzmanlaşacak rehberlerin sahip olması gereken bazı temel nitelikler bulunmaktadır. Bu nitelikler 6 ana başlık altında aşağıda belirtilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2023: 22).

- **Teknik Beceriler:** Bisiklet turizmi kapsamında rehberlik faaliyetini gerçekleştirecek olan turist rehberleri bisiklet sürmek, bisikletin bakımını gerçekleştirmek ve ekipmanlar konusunda bilgili olmalıdır. Rehberlerin iyi düzeyde bisiklet sürme becerisine sahip olmalarının yanı sıra, bisiklet ile ilgili gerçekleştirilecek herhangi bir sorunu çözebilme yeteneğine sahip olmalı, bu durumda gerçekleştirilecek acil durumda başa çıkabilmelidir. Rehberlerin bisikletin temel

bakım ve onarım işlemlerini gerçekleştirebilecek bilgi ve yetkinlikte olmaları büyük önem taşımaktadır. Lastik patlaması, zincir çıkması ya da fren arızası gibi turlar sırasında karşılaşılabilecek teknik problemlere hızlı ve etkili çözümler üretebilmeleri, turun güvenliği ve sürekliliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu niteliklerin yanı sıra navigasyon, yol bilgisi ve güzergâh planlaması konusunda da bilgi sahibi olmalıdır.

- **Rehberlik Becerileri:** Bisikletli rehberler, turistlere tur boyunca rehberlik etmek vasıtasıyla onların bölgeyi veya rotayı keşiflerinde onlara yardımcı olarak yol göstermeli ve turun akışının düzgün ilerlemesini sağlamalıdır. Çıkabilecek problemler göz önünde bulundurup en hızlı şekilde çözüme ulaştırmalı ve grubun uyumlu olması konusunda kişileri teşvik ederek motivasyonu artırmalıdır.
- **Bilgi:** Rehberler, bisiklet turizmine katılan turistlere yalnızca bölge hakkında bilgi sunmakla kalmamalı, aynı zamanda bisiklet turizminin genel yapısı, önemi ve temel ilkeleri hakkında da kapsamlı bir bilgilendirme yapmalıdır. Tur katılımcılarına takip edilecek rotaların zorluk derecesi, mesafe, mola noktaları, tarihi ve doğal özellikleri gibi konularda ayrıntılı bilgiler vermeli; böylece turistlerin fiziksel ve zihinsel olarak tura daha iyi hazırlanmalarını sağlamalıdır. Bunun yanı sıra, rehberlerin bisiklet kullanımı konusunda da temel düzeyde teknik bilgilere sahip olması ve bu bilgileri katılımcılarla paylaşması büyük önem taşımaktadır. Özellikle ilk defa bu tür bir tura katılan bireyler için bisikletin doğru kullanımı, vites geçişleri, yokuş ve iniş teknikleri gibi pratik bilgiler güvenli bir deneyim açısından hayati önemdedir. Ayrıca rehberlerin, bisiklet turizmiyle ilgili yasal düzenlemeler, hak ve sorumluluklar ile ilgili bilgi aktarımı yapması da gerekmektedir. Tur sırasında uyulması gereken trafik kuralları, bisiklet yollarının kullanımı, grup halinde sürüş kuralları ve acil durumlarda izlenecek prosedürler hakkında katılımcıların bilinçlendirilmesi hem bireysel hem de toplu güvenlik açısından kritik rol oynamaktadır. Tüm bunların yanında, çevresel farkındalık ve doğa koruma bilincinin aşılması da rehberlerin sorumlulukları arasında yer almalıdır. Katılımcılara doğal alanların korunması, çöp bırakmama, flora ve faunaya zarar vermeme gibi konularda bilgi verilerek, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirilebilir. Dolayısıyla bisiklet turizmi alanında görev alacak rehberlerin sadece geleneksel rehberlik bilgileriyle değil, çok yönlü bir donanımla yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu, bisiklet turizminin güvenli, bilinçli ve sürdürülebilir şekilde gelişmesine doğrudan katkı sağlayacaktır.
- **İletişim Yetenekleri:** Rehberler, turistlerle etkili bir şekilde iletişim kurarak onların ihtiyacı olduğu doğrultuda onlara destek olmalı ve yardımlarını esirgememelidir. Aynı zamanda rehberlerin duygusal zekâları yüksek olmalı; turistlerin duygu ve düşüncelerini empatiyle kavrayarak, yaşanabilecek sorunlara karşı anlayışlı ve sabırlı bir yaklaşım sergilemelidirler. Bu sayede rehberler, sadece bilgi aktaran kişiler olmaktan çıkarak, katılımcıların kendilerini güvende ve değerli hissetmelerini sağlayan, tur deneyimini daha olumlu ve unutulmaz kılan önemli destekçiler haline gelmektedirler.
- **Acil Durum Becerileri:** Bisiklet turizmi rehberleri, turlar sırasında ortaya çıkabilecek olası acil durumlara etkin şekilde müdahale edebilecek bilgi ve becerilere sahip olmalıdır. Katılımcıların güvenliğini sağlamak rehberin öncelikli sorumluluklarından biri olduğundan, rehberlerin temel ilk yardım bilgisine hâkim olmaları, kriz yönetimi konusunda eğitilmiş olmaları ve acil durum senaryolarında soğukkanlılıkla hareket edebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Kaza, ani sağlık problemi, ekipman arızası veya doğa koşullarından kaynaklı beklenmedik durumlar karşısında rehberin hızlı ve doğru kararlar alabilmesi hem turistlerin fiziksel güvenliğini hem de turun genel başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle bisiklet turizmi rehberlerinin yalnızca kültürel ve teknik bilgiye değil, aynı zamanda güvenlik ve acil durum yönetimi konusunda da yeterli donanıma sahip olmaları gerekmektedir.
- **Coğrafi ve Kültürel Bilgi:** Bisiklet turizmi rehberleri, turistlerin yaşadıkları deneyimi yalnızca fiziksel bir aktiviteyle sınırlı bırakmamalı; turistlere yerel kültür, coğrafya, bölgenin flora ve faunası, doğal güzellikleri, kültürel etkinlikleri hakkında geniş bir bilgi vererek turistlerin tur deneyimlerini daha keyifli hale getirerek zenginleştirmelidirler. Rehberlerin aktardığı bilgiler, turistlerin bölgeyle duygusal bağ kurmasına, yerel değerlere daha fazla saygı göstermesine ve genel memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle bisiklet turizmi

rehberliği, sadece bir yönlendirme faaliyeti değil, aynı zamanda eğitici ve kültürel bir rehberlik süreci olarak da değerlendirilmektedir.

Rehberlerin sahip olması gereken nitelikler hem tur düzenlenecek bölgenin özelliklerine hem de rehberlerin bireysel deneyimlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, İstanbul Tarihi Yarımada gibi tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir bölgede görev yapan rehberlerin bilgi birikimi ve anlatım becerileri ön planda olurken, doğa ve macera turizmi yapılan alanlarda teknik beceriler ve fiziksel dayanıklılık gibi farklı yetkinlikler daha fazla önem kazanabilir. Ayrıca, rehberlerin uzmanlık alanlarına, hedef kitleye ve turun kapsamına göre de farklı beceriler ve bilgiler gereklidir. Bu nedenle rehberlik mesleğinde, değişen ihtiyaçlara ve koşullara uygun olarak niteliklerin çeşitlendirilmesi ve yeni özelliklerin eklenmesi mümkündür.

Eğitim İçeriği Önerisi

Bisiklet turizmi kapsamında turist rehberliği uzmanlaşma programı eğitim içeriği önerisi 5 gün teorik eğitim ve yarım gün uygulamalı eğitim şeklinde planlanmıştır. Bu kapsamda Tablo 1’de uzmanlaşma programında verilebilecek olan dersler yer almaktadır. Bu dersler programın uzunluğuna göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Tablo 1: Uzmanlaşma Programında Verilebilecek Teorik Derslerin Tablosu

Saat/Gün	1.Gün	2.Gün	3.Gün	4.Gün	5.Gün
08:30-09:15	Bisikletin Tarihsel Gelişimi	Bisiklet Türleri ve Bakımı	Dünyada Bisiklet Turizmi	Bisiklette Teknolojik Gelişmeler	Avrupa Bisiklet Rotaları Ağı
09:30-10:15					
10:30-11:15	Temel Bisiklet Bilgisi	Bisiklet ve Fiziksel Aktivite	Türkiye’de Bisiklet Turizmi	Temel İstanbul Tarihi	Türkiye Bisiklet Rotaları Ağı
11:30-12:15					
12:15-13:45	MOLA	MOLA	MOLA	MOLA	MOLA
13:45-14:30	Bisiklette Sürüş Teknikleri	İlkyardım	Sürdürülebilir Ulaşım	Bisikletli Rehberlikte İletişim	Bisiklet Turu Planlama
14:45-15:30					
15:45-16:30	Bisiklette Güvenlik Önlemleri	<i>Orta Düzey Bisiklet Kullanımı</i>	<i>Orta Düzey Bisiklet Kullanımı</i>	<i>Orta Düzey Bisiklet Kullanımı</i>	<i>Orta Düzey Bisiklet Kullanımı</i>
16:45-17:30					

(Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.) (İtalik yazılan dersler uygulamalı olarak işlenecektir.)

Tablo 1’de verilen dersler, bu alanda uzmanlaşacak turist rehberinin bisiklet ve bisiklet turizmi kapsamında detaylı bilgi sahibi olacağı derslerden oluşmaktadır. Bu kapsamda;

1. Gün: Programın ilk günü dersler, bisikletin tarihsel gelişimi ile başlatılabilir. Katılımcılar, bisikletin ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süreçteki evrimini öğrenebileceklerdir. Ardından temel bisiklet bilgisi konusu işlenebilir, böylece bisikletin yapısı, parçaları ve genel kullanım özellikleri hakkında bilgi edinilebilir. Günün öğleden sonraki kısmında ise bisiklette sürüş teknikleri üzerinde durulabilir. Katılımcılar, doğru ve güvenli sürüş için gerekli becerileri öğrenirken, günün sonunda bisiklette güvenlik önlemleri detaylı şekilde ele alınabilir.

2. Gün: Programın ikinci günü, bisiklet türleri ve bakımı konusuna ayrılabilir. Katılımcılar farklı bisiklet modelleri ve bunların özellikleri hakkında bilgi edinirken, bisiklet bakımı ve onarımı ile ilgili temel bilgiler de aktarılabilir. Sonrasında bisiklet ve fiziksel aktivite ilişkisi üzerinde durulabilir; bisiklet sürmenin sağlığa olan faydaları anlatılabilir. Öğleden sonra ise ilk yardım eğitimi verilebilir; olası acil durumlarda müdahale yöntemleri öğretilebilir. Gün, orta düzey bisiklet kullanımı uygulamalarıyla tamamlanabilir.

3. Gün: Üçüncü günün programı dünyada bisiklet turizmi üzerine odaklanabilir. Katılımcılar, farklı ülkelerde bisiklet turizminin nasıl geliştiğini ve hangi rotaların popüler olduğunu öğrenebilirler. Türkiye’de bisiklet turizmi konusu ise günün devamında ele alınabilir. Türkiye’deki mevcut durum, fırsatlar ve gelişim alanları tartışılabilir. Öğleden sonra sürdürülebilir ulaşım kavramı işlenebilir; çevre dostu ulaşım yöntemleri arasında bisikletin yeri vurgulanabilir. Gün, orta düzey bisiklet kullanımı uygulamaları ile tamamlanabilir.

4. Gün: Programda dördüncü gün, bisiklette teknolojik gelişmelere ayrılabilir. Katılımcılar, bisiklet teknolojisindeki yenilikler ve akıllı cihazların kullanımını öğrenebilirler. Daha sonra temel İstanbul tarihi konusuna geçilebilir; bölgenin tarihi ve kültürel dokusu hakkında bilgiler verilebilir. Öğleden sonra bisikletli rehberlikte etkili iletişim teknikleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Gün, orta düzey bisiklet kullanımı uygulamaları ile tamamlanabilir.

5. Gün: Programın son günü, Avrupa bisiklet rotaları ağının tanıtımı ile başlanabilir. Katılımcılar, Avrupa’daki önemli bisiklet rotalarını ve bu rotaların özelliklerini öğrenebilirler. Sonrasında Türkiye bisiklet rotaları ağı hakkında bilgi verilebilir; Türkiye’deki planlanmış ve önerilen rotalar tanıtılabilir. Öğleden sonra bisiklet turu planlama konusu işlenebilir; rota seçimi, lojistik ve organizasyon süreçleri detaylandırılabilir. Gün ve program, orta düzey bisiklet kullanımı uygulamaları ile tamamlanabilir.

Tablo 1’de verilen derslerin yürütülebilmesi için alanında uzman eğitim kadrosuna ihtiyaç bulunmaktadır. Bisiklet sürüş teknikleri, tur planlama, ilk yardım, iletişim ve yerel kültür gibi farklı konularda deneyimli ve sertifikalı eğitimciler programa dahil edilmelidir. Ayrıca bisiklet mekanikleri ve acil durum yönetimi alanlarında uzman kişilerin bulunması eğitim programının amacına ulaşabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Uzmanlaşma programının farklı destinasyonlarda gerçekleştirilmesi durumunda eğitim programının içeriğinin ve akışının farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Program kapsamında uygulanması önerilen rota aşağıda belirtilmiştir. Bu güzergâh üzerinde şu anda aktif olarak bisiklet turları düzenlenmektedir (<http-1>).

09:00- Kahvaltı yapılabilir ve otelden çıkış gerçekleştirilebilir.

10:00- Sirkeci Garı / Orient Express’de – buluşma sağlanabilir, Turistlerin boy ve kilosuna göre bisikletlerin ayarlanması yapılmalıdır. Ayrıca bisiklet sürüş teknikleri ve tur boyunca uyulması gereken kurallar hakkında katılımcılara açıklayıcı bilgilendirme yapılmalıdır. 25 Dakika.

10:30- Gülhane Parkı’nda kısa bir mola verilebilir ve çevre gezisi yapılır 10 Dakika

10:45- Sultanahmet bölgesinde uygun bir noktada durulabilir ve 30 dakikalık bir dinlenme ile bölgenin tarihi ve kültürel yapısı hakkında bilgi verilebilir.

11:25- Çemberlitaş Meydanında 10 dakikalık kısa bir duraklama yapılabilir.

11:40- Beyazıt Meydanında 15 dakikalık kısa bir mola verilebilir.

12:00- Süleymaniye Camii manzara terasında 20 dakika dinlenme ve fotoğraf molası olabilir.

12:30- Şehzadebaşı, Su Kemerleri 5 dakikalık inceleme yapılabilir.

12:50 Eminönü Meydanı ve Mısır Çarşısı ziyaret edilebilir ve burada 10 dakikalık bir duraklama yapılabilir

13:00 – Tur sonlandırılabilir.

Yukarıda yazılı tur programı genel olarak katılımcılara, hem tarih ve kültürle iç içe, hem de bisikletle sağlıklı, çevreci bir tur deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Katılımcıların seviyesine göre (örneğin çocuklar veya daha tecrübeli bisikletçiler) bazı ayarlamalar yapılabilir. Uzmanlaşma programı farklı rotalarda da uzman bisikletli rehberler aracılığıyla denetlenip, güvenli bulunduğu takdirde farklı bölgelere uyarlanabilir.

Sonuç

Bisiklet turizmi, sürdürülebilir ve çevre dostu bir turizm alternatifi olarak ön plana çıkmakta, aynı zamanda hareketsiz yaşam tarzının neden olduğu sağlık sorunlarıyla mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, rehberli bisiklet turları, güvenlik, kültürel bilgi aktarımı ve tur deneyiminin kalitesini artırma açısından kritik öneme sahiptir. Önerilen uzmanlaşma programı, katılımcılara hem teorik hem pratik bilgi kazandırarak Türkiye’de bisiklet turizminin profesyonelleşmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Türkiye’de hali hazırda düzenlenen bisiklet turlarının daha profesyonel şekilde düzenlenmesi ve rehberlere bu alanda istihdam sağlaması için bir öneri sunulmuştur. Bu öneri doğrultusunda rehberler beş gün teorik bir gün uygulamalı olmak üzere birçok ders olarak uzmanlaşma programları sonundaki sınavları geçerek bu alanda uzmanlaşabilmektedirler. Bu doğrultuda 1985 yılında Unesco Dünya Kültürel Miras Listesinde yer alan İstanbul Tarihi Yarımadası mevkiinin seçilmesinin sebebi bu destinasyonda hali hazırda turlar düzenlenmesidir. Çalışmada önerilen destinasyon haricinde birçok destinasyonda uygulanabilmektedir. Bu bağlamda başta TUREB (Türkiye turist rehberleri birliği) ve İstanbul Rehberler Odası olmak üzere diğer meslek odaları tarafından uzmanlaşma programı düzenlenilerek alanda kendilerini geliştirmek isteyen rehberlere olanak sunulabilir. Sürdürülebilirlik kapsamında farkındalık yaratılması ve Türkiye’ye bisikletli turistlerin daha çok seyahat etmesi için yerel yönetimler, turizm acenteleri, bisiklet kulüpleri ve diğer ilgili paydaşlarla iş birliği sağlanmalıdır. Bu iş birlikleri sonucunda hem eğitim kalitesinin artması hem de katılımcıların sektöre adaptasyonu kolaylaşmaktadır. Bu sürecin daha bütüncül bir yapıya kavuşabilmesi için, bisiklet turizmi kapsamında hizmet veren konaklama işletmeleri de sisteme entegre edilmelidir. Özellikle “bisiklet dostu oteller” kavramının yaygınlaştırılması, bisikletli turistlerin konforlu ve güvenli şekilde konaklamasını sağlamanın yanı sıra, tur güzergâhlarının planlanmasında da önemli rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda, TUREB ve bölgesel rehber odalarının rehberler aracılığıyla bu otellerle iş birliği geliştirmesi; otellerin de rehberli turlara ev sahipliği yaparak sürdürülebilir turizm zincirine katkıda bulunmaları önerilmektedir. Ayrıca bisiklet dostu otellerin belirli kriterler çerçevesinde sınıflandırılarak, “bisiklet dostu konaklama tesisi” etiketiyle tanıtılması hem turistler hem de rehberler açısından tercih edilebilirliği artıracaktır.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, B. C. (2023). Bisiklet turizmi, bisiklet turizm rehberliği ve türkiye açısından incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü.
- Demirbaş, Ş. ve Bayram, M. (2023). Başarılı bisiklet turlarının temel özelliklerinin değerlendirilmesi. ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1), 61-88.
- Çiçek, M. A. ve Güneş, S. G. (2024). Konya örneğinde bisiklet turizmi. Journal of Recreation and Tourism Research. 11(2), 55-80.
- Güvenç, A. (2022). Türkiye’de bisiklet turizminin mevcut durum ve potansiyel Açısından değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- İstanbul büyükşehir belediyesi ulaşım daire başkanlığı. (2021). İstanbul Büyükşehir Belediyesi.
- Kovacic, N. (2015). Profiling bicycle tourists: a case of croatia. Tourism and Hospitality Management. 21(2) 159-177.
- Ritchie, B. W., ve Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study. Anatolia, 10(2), 89-112.
- Liu, X., Huang, D., ve Li, Z. (2018). Examining relationships among perceived benefit, tourist experience and satisfaction: the context of intelligent sharing bicycle. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(5), 437-449.



Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi

7. ULUSAL TURİST REHBERLİĞİ KONGRESİ

Aksaray-Türkiye, 15-16 Mayıs 2025



Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi

- Uttley, J., ve Lovelace, R. (2016). Cycling promotion schemes and long-term behavioural change: A case study from the University of Sheffield. *Case studies on transport policy*, 4(2), 133-142.
- Sağlık, A. Sağlık, E. ve Kelkit, A. (2014). Bisiklet turizmi açısından gelibolu yarımadası tarihi milli parkı'nın incelenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (1): 84-90.
- İnternet Kaynakları: <https://toursinistanbul.nl/en/tour/highlights-bike-tour-2/> (Erişim Tarihi 28.03.2025).



Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi



Aksaray Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Gelişim Motivasyonlarının ve Eğilimlerinin Belirlenmesi

Eylül Şaşmaz, Balıkesir Üniversitesi

İpek Çelikel, Balıkesir Üniversitesi

Özlem Köroğlu (Prof. Dr.), Balıkesir Üniversitesi

Öz

Turist rehberliği mesleği pek çok bilgi, beceri ve yetkinliklere sahip olunmasını gerekli kılan bir meslektir. Dolayısıyla bu mesleği icra eden turist rehberlerinin meslek standartları yüksek, görev ve sorumluluk alanı oldukça geniştir. Değişen teknoloji, bilginin sürekli artması, turizm sektörünün ve turist rehberliği mesleğinin çok boyutlu yapısı meslekte sürekli gelişimi zorunlu kılmaktadır. Turist rehberliği mesleğinde mesleki gelişimin daha öğrencilik yıllarından başlaması; mesleki gelişimin dinamik bir süreç olarak kabul edilerek bu sürece uyum sağlanabilmesi, öğrencilerin daha kalıcı öğrenme tutumlarına sahip olmasına, özgüvenin artmasına, kariyerlerinde emin adımlarla ilerlemelerine ve başarılarının artmasına yol açacaktır. Bu nedenle turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki gelişimin önemini farkında olmaları ve bu motivasyona ve eğilime sahip olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki gelişim motivasyonlarının ve eğilimlerinin belirlenmesidir. Çalışmada öncelikle mesleki gelişim kavramına değinilmiş daha sonra turist rehberliğinde mesleki gelişimin önemi ortaya konmuştur. Mesleki gelişim sürecinin öğrencilik yıllarından başlamasının başarıya ve kariyer ilerlemesine olan katkısı tartışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak üzere gerçekleştirilen araştırma, keşifsel bir bakış açısı ile ele alınmış, nitel araştırma şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış bir soru formu kullanılmıştır. Soru formunda öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye sorular ile mesleki gelişim motivasyonlarını ve eğilimlerini belirlemeye yönelik 8 adet açık uçlu soruya yer verilmiştir. Araştırma 7 Nisan 2025 – 14 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 80 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleki gelişimi gerekli gördükleri, mesleğin dinamik yapısının, meslekte başarılı olma isteğinin, ülkeyi turistlere tanıtmaya ve ülkeyi temsil etme arzusunun kendilerini motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda mesleki gelişim için yeni dil öğrenme, bilgi düzeyini artırmaya yönelik çalışma, kitap ve diğer yazılı kaynakları takip etme, sosyal medyayı takip etme ve mümkün olduğunca turlara katılma gibi faaliyetler gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak turizm rehberliği öğrencilerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Mesleki Gelişim, Motivasyon, Motivasyon Araçları.

Turist Rehberlerinin Bilgi Aktarımında Dijital Kültür ve Geleneksel Yöntemler Arasındaki Farklar

Harun Özbey (YL Öğrencisi), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Özcan Zorlu (Prof. Dr.), *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Öz

Turist rehberliği mesleği, kültürel mirasın aktarımında hem bilgi sağlayıcı hem de deneyim tasarlayıcı bir rol üstlenmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte turist rehberlerinin bilgi aktarımı yöntemlerinde önemli dönüşümler yaşanmakta olup geleneksel anlatım biçimleri ile dijital teknolojilere dayalı uygulamalar arasında yeni bir denge arayışı ortaya çıkmıştır. Son yıllarda ise dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması, turizm sektöründe de köklü değişimlere yol açmıştır. Turist rehberliği mesleği de bu değişimden en çok etkilenen alanlardan biridir. Dijital araçların yaygınlaşması, turist rehberlerin yeni beceriler edinmesini ve teknolojiye uyum sağlamasını gerektirmektedir. Turist rehberleri, sadece bilgi veren kişiler değil; aynı zamanda kültürler arasında köprü kuran önemli aktörlerdir. Bu nedenle dijitalleşme, sadece kullanılan araçları değil, anlatım biçimini ve rehberin ziyaretçiyle kurduğu ilişkiyi de etkilemektedir. Turizm sektörü, teknolojik dönüşümün etkisiyle yeniden şekillenmekte ve bu değişim turist rehberlerinin bilgi aktarım yöntemlerine doğrudan etki etmektedir. Bu dönüşüm süreci, yalnızca bilgi aktarım araçlarını değil, aynı zamanda turist rehberlik mesleğinin anlamını ve profesyonel kimliğini de yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma turist rehberlerinin bilgi aktarım süreçlerinde dijital kültürün ve geleneksel yöntemler ile arasındaki farkları incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formatı kullanılarak Türkiye'nin farklı bölgelerinde aktif olarak görev yapan 15 turist rehberi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA 20 nitel analiz programı aracılığıyla içerik analiz tekniğine başvurulmuştur. Araştırmada elde edilen bulguların tartışılması sonucunda, dijital uygulamaların (mobil rehberlik sistemleri, artırılmış gerçeklik destekli müze turları, yapay zekâ tabanlı çeviri ve bilgilendirme araçları vb.) bilgi aktarımında görsel zenginlik, hız ve erişilebilirlik sağladığını ortaya koymaktadır (Iakovaki, vd., 2023). Ancak katılımcılar, bu teknolojilerin kültürel bağlamın ve sözlü anlatımın derinliğini yansıtmada sınırlı kaldığını ifade etmektedir. Geleneksel rehberlik yöntemlerinin ise özellikle hikâyeleştirme, empatik anlatım ve kültürel farklılaşma aktarımı bakımından daha etkili olduğu değerlendirilmektedir (Sümbül & Karaman, 2020). Bu bulgular doğrultusunda, turist rehberlerinin hem dijital araçları etkin biçimde kullanabilmesi hem de geleneksel anlatı becerilerini koruyabilmesi için çok yönlü bir mesleki gelişim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek çalışmalarda, bu dönüşüm sürecinin rehber eğitimi programlarına yansımaları ve farklı kuşak rehberler üzerindeki etkileri ayrıntılı biçimde incelenmelidir. Sonuç olarak, dijital kültür ve geleneksel yöntemlerin birbirini dışlayan değil, tamamlayıcı nitelikler taşıdığı ve bütüncül bir rehberlik yaklaşımının gelişmekte olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın, dijitalleşmenin turist rehberliği mesleğine etkilerini kavramsal ve pratik düzlemde tartışarak, literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Dijital Kültür, Geleneksel Yöntemler, Kültürel Aktarım.

Mimar Sinan'ın Çıraklık Kalfalık Ustalık Eserlerine Yönelik Ziyaretçi Deneyimleri

İpek Çelikel, *Balıkesir Üniversitesi*

Seda Şahin (Prof. Dr.), *Balıkesir Üniversitesi*

Öz

Mimar Sinan, Osmanlı'nın en güçlü dönemlerinde yaşamış dünyanın en önemli mimarlarından bir tanesidir. Yaklaşık 50 yıl süren baş mimarlık kariyeri boyunca 300'den fazla yapı tasarlamış; camiler, köprüler, saraylar, hamamlar ve türbeler inşa etmiştir. Türk kültür ve sanatı açısından muazzam eserler bırakmış ve yapılarıyla dünyaca tanınmıştır. Birçok esere imza atan Sinan, Şehzade Camii'ni çıraklık, Süleymaniye Camii'ni kalfalık ve Selimiye Camii'ni ustalık eseri olarak nitelendirmiştir. Söz konusu eserler her yıl yüzlerce ziyaretçi ağırlamakta ve Türk turizminin önemli arz kaynaklarından kabul edilmektedir. Turistik arz kaynaklarının sürdürülebilirliğinin ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması hem ekonomik kalkınma hem de kültürel mirasın korunması açısından önemlidir. Destinasyonun rekabet günün artırılması noktasında da ziyaretçi deneyimlerinin belirlenmesi turistik arz kaynaklarının yönetimi ve sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Ziyaretçi deneyimlerinin belirlenmesinde ise ziyaretçi yorumları değerli bir kaynaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Mimar Sinan'ın çıraklık, kalfalık ve ustalık dönemi eseri olan Şehzade Camii, Süleymaniye Camii ve Selimiye Camii'ne yönelik ziyaretçi yorumlarını analiz ederek olumlu/olumsuz deneyimleri belirlemek ve bu eserlerin turistik arz kaynağı olarak olumlu/olumsuz özelliklerine dikkat çekmektir. Bu amaçla çalışmada öncelikle Mimar Sinan ile çıraklık, kalfalık, ustalık eseri olan Şehzade Camii, Süleymaniye Camii ve Selimiye Camii hakkında özellikle bir turist rehberinin ihtiyaç duyduğu tarihsel arka plan, mimari özellikler, kültürel ve sanatsal önem ve yapıları ziyaret ederken dikkat edilmesi gereken detaylar açısından ele alınmıştır. Daha sonra Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynağı TripAdvisor sitesindeki 2020 Ocak-2025 Nisan tarihinde ziyaretçilerin deneyimleri sonucu yaptığı 968 yorum incelenmiş, olumlu/olumsuz ziyaretçi deneyimleri belirlenmiştir. Bu incelemeler sonucunda çıraklık eseri Şehzade Camii hakkında 2020-2025 yıllarında toplamda 30 yorum yapıldığı bu yorumların tamamının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Şehzade Camii ile ilgili değerlendirmeler arasında “berbat” ve “kötü” bulunmamakta; 1 “orta”, 2 “çok iyi” ve 27 “mükemmel” değerlendirme yer almaktadır. Süleymaniye Camii hakkında 2020-2025 yıllarında toplamda 865 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Süleymaniye Camii ile ilgili derecelendirmeler arasında 4 “berbat”, 5 “kötü”, 20 “orta”, 104 “çok iyi” ve 732 “mükemmel” değerlendirme yer almaktadır. Selimiye Camii hakkında 2020-2025 yılları arasında 73 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Selimiye Camii ile ilgili derecelendirmeler arasında 1 “kötü”, 2 “orta”, 5 “çok iyi” ve 65 “mükemmel” değerlendirme yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesine yönelik birtakım önerilerin yanı sıra, ziyaretçiler ile birebir iletişimde bulunan turist rehberlerinin ziyaretçi deneyimlerini dikkate alarak anlatımlarını şekillendirebilmelerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mimar Sinan, Ziyaretçi Deneyimi, İçerik Analizi

Giriş

Baş mimar olarak 50 yıl etkinlik gösteren ve birçok yapı inşa eden Mimar Sinan'ın mimarlık anlayışı, geniş bir çeşitlilik ve dönemin koşullarına uyum sağlayan bir esnekliğe sahip olarak; insan, mekân, ölçek, biçim, anlam, estetik, çevre ve simgesellik öğelerini bünyesinde bulundurmaktadır. Yaklaşık yarım asır süren mimarlık hayatı boyunca 300'e yakın yapı inşa eden Sinan, sadece teknik ustalığıyla değil, aynı zamanda estetik anlayışı, mekânsal kurgusu ve yapılarla kurduğu anlam katmanlarıyla da dönemin ötesine geçmiştir. Mimar Sinan; cami, mescit, medrese, darül-kurra, türbe, imarethane,

darüşşifa (hastane), su yolu, köprü, kervansaray, saray, mahzen ve hamam olmak üzere birçok eser bırakmıştır ve tüm bu çalışmalar, Mimar Sinan'ın hayatını verimli ve faydalı geçirdiğini kanıtlamaktadır. Sinan eserlerinde sağlamlığı, estetiği ve işlevselliği ustalıklı birleştirmesiyle ünlüdür. Bugün hâlâ ayakta olan yapıları, Türk-İslam mimarisine ve dünya mimarlık tarihine önemli katkılar sağlamıştır. Bu eserlerden Şehzade Camii'ni "çıraklık", Süleymaniye Camii'ni "kalfalık", Selimiye Camii'ni "ustalık" eseri olarak adlandırmıştır.

Bu çalışma, Mimar Sinan'ın söz konusu dönemlerine ait başat eserlerine yönelik ziyaretçi deneyimlerini inceleyerek turistik arz kaynaklarının sürdürülebilirliği ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması noktasında varsa düzeltilmesi, geliştirilmesi veya değiştirilmesi gerekenleri belirlemek, diğer yandan olumlu deneyimlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde atılacak adımların niteliğini ortaya koymaktır. Diğer yandan söz konusu eserlerin tanıtımı ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol üstlenen turist rehberlerine ziyaretçi deneyimlerine ilişkin bir bakış açısı kazandırmak ve anlatımlarını ziyaretçi deneyimlerini dikkate alarak şekillendirebilmeleri yönünde bir farkındalık yaratmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Mimar Sinan, Osmanlı klasik dönem mimarisinin en önemli temsilcisi olarak bilinir ve yalnızca teknik ustalığıyla değil; aynı zamanda dönemselsel mimari anlayışı dönüştüren yaklaşımıyla da mimarlık tarihinde önde gelenlerdendir (Kuban, 2007). Kendine özgü biçimde mesleki gelişimini "çıraklık", "kalfalık" ve "ustalık" dönemleri olarak sınıflandırması, onu mimarlık tarihçiliğinde istisnai bir konuma taşımıştır (Goodwin, 1993). Bu sınıflandırma, yalnızca biyografik bir anlatım değil; aynı zamanda mimarlığın bir ustalık sanatına dayalı gelişimsel doğasına da işaret etmektedir (Necipoğlu, 2005).

Mimar Sinan'ın "çıraklık eseri" olarak tanımladığı Şehzade Camii (1543–1548), klasik Osmanlı cami mimarisine geçişin ilk önemli örneklerinden biridir. Bu yapı, merkezi plan kurgusu, kubbe geçiş sistemleri ve simetrik düzen arayışı açısından Sinan'ın erken dönem mimari arayışlarını ve ideal formu keşfetme sürecini yansıtır (Kuban, 2007; Ayverdi, 1970). Şehzade Camii, özellikle iç mekânda ışık kullanımı ve mekânsal akış bakımından Bizans ve erken Osmanlı etkilerinin sentezini temsil eder (Rogers, 2006). Bu dönem, Sinan'ın geleneksel kalıplarla deneme yaptığı, yapısal çözümlere ve estetik bütünlük arayışına yöneldiği bir geçiş sürecidir (Aptullah Kuran, 1986).

"Kalfalık eseri" olarak tanımlanan Süleymaniye Camii (1550–1557), Sinan'ın teknik ve estetik açıdan olgunluk dönemini temsil eder. Burada yalnızca mimari değil, aynı zamanda kent planlaması ölçeğinde de bir bütünsellik söz konusudur. Cami, medrese, hastane, hamam ve kütüphane gibi yapıları içeren bir külliye olarak tasarlanmıştır ve bu yönüyle "şehirselsel mimarlık" yaklaşımının bir örneğidir (Ödekan, 1999). Süleymaniye, Ayasofya ile girdiği bilinçli mimari söylem sayesinde Sinan'ın Bizans mirasıyla hesaplaşmasını ve onu aşma gayretini gözler önüne serer (Necipoğlu, 2005; Crane, 1998). Kubbenin taşıyıcı sistemine dair özgün çözümler, onun usta bir zanaatkar ve yaratıcı bir mühendis olduğunu da ortaya koyar (Goodwin, 1993).

Sinan'ın "ustalık eseri" olarak adlandırdığı Selimiye Camii (1569–1575), Osmanlı mimarlığının doruk noktası olarak kabul edilmektedir. Bu yapı, klasik dönem mimarisinin simetrik, merkezi plan anlayışını en rafine biçimde yansıtan örnektir (Kuban, 2007). Selimiye, estetik zarafet ile yapısal karmaşıklığın olağanüstü bir sentezidir. Sekiz destekli sistemle merkezî kubbenin kusursuzca taşınması, ışığın mekân içindeki dağılımı ve akustik denge Sinan'ın mühendislik zekâsını da belgelemektedir (Yenen, 2000; Çelik, 2013). Üstelik bu yapı, Mimar Sinan'ın "kendi gövdesinden doğan" bir cami olarak kent silüetine yerleştirdiği bir imza gibidir (Necipoğlu, 2005).

Sinan'ın bu üç döneme ait eserleri, mimari pratikte ustalığın yalnızca teknik değil aynı zamanda deneyimsel ve sezgisel bir süreç olduğunu göstermektedir (Cansever, 1992). Bu bağlamda onun yapıları, yalnızca ibadet mekânları değil; aynı zamanda mekânsal deneyimin biçimlendiği kültürel anlam alanlarıdır. Mimar Sinan'ın eserleri, "anlam üreten yapılar" olarak değerlendirilmeli; bu anlamlar hem tarihsel bağlamda hem de çağdaş ziyaretçi deneyiminde yeniden üretilmelidir (Zeynep Ahunbay, 2004; Tunçer, 2016). Bu bağlamda, günümüzde bu eserlerin ziyaretçiler tarafından nasıl

deneyimlendiği hem mimarlık tarihi hem de kültürel miras yönetimi açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur (Timur, 2019; Asatekin, 2012).

Yöntem

Bu çalışma, Mimar Sinan'a atfedilen çiraklık (Şehzade Camii), kalfalık (Süleymaniye Camii) ve ustalık (Selimiye Camii) eserlerine yönelik ziyaretçi deneyimlerini incelemek amacıyla nitel araştırma deseniyle yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlamlandırma biçimlerini derinlemesine ortaya koymayı amaçlar (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu bağlamda çalışma, ziyaretçilerin yorumlarında ortaya çıkan kodları belirlemek amacıyla içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır (Mayring, 2014; Schreier, 2012).

Ziyaretçi deneyimlerinin belirlenmesinde dijital kullanıcı yorumları, sıklıkla başvuru alan birincil veri kaynakları arasında yer almaktadır (Akehurst, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlar, kullanıcıların deneyimlerini serbest biçimde paylaştığı ve gerçek zamanlı içerik oluşturduğu alanlar olarak, özellikle kültürel turizm bağlamında zengin ve doğal veri sunmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014; Ukpabi & Karjaluo, 2017). Araştırmada veriler TripAdvisor seyahat platformu aracılığıyla elde edilmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde elektronik ortamda ziyaretçilerin düşüncelerini aktarmayı sağlayan birçok platform bulunmasına rağmen TripAdvisor sitesinin tercih edilmesinin nedeni dünyanın en büyük kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulmuş seyahat içeriğine sahip olmasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bu doğrultuda çalışmada kullanılan veri seti, TripAdvisor adlı kullanıcı tabanlı çevrimiçi seyahat platformunda 2020 yılı başından 2025 yılı Nisan ayına kadar yayınlanan kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır.

Toplam 968 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yorumların incelenmesinde; veriler kodlanmış, veriler kodlara göre düzenlenerek tanımlanmış ve sonrasında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Excel çalışma sayfasıyla bir araya getirilip tekrarlanma sıklıkları ve yüzde dağılımlar tespit edilmiştir. Yorumları kodlama aşamasında, kodlamalar araştırmacılar tarafından tartışılmış, başka akademisyenler ile uzman görüşlerine başvurulmuş; fikir birliği sağlanana kadar tekrar edilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Mimar Sinan'ın çiraklık, kalfalık ve ustalık eserlerine yönelik paylaşılan yorumları incelemeyi ve doğrultuda ziyaretçi deneyimlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada toplam 968 yorum incelenmiştir. TripAdvisor seyahat platformunda ziyaretçiler deneyimlerini paylaşırken puanlama da yapmaktadır. Bu kapsamda platformun geliştirdiği 5'li bir derecelendirme sistemi mevcuttur. Ziyaretçilerin Mimar Sinan'ın çiraklık, kalfalık ve ustalık eserlerine yönelik olarak verdikleri puanlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Yorumların Genel Dağılım ve Puanları

DOĞAL ALANLAR	Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
			Mükemmel		Çok İyi		Orta		Kötü		Berbat	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Şehzade Camii	30	3,1	27	90	2	6,67	1	3,33	-	0	-	0
Süleymaniye Camii	865	89,36	732	84,62	104	12,02	20	2,31	5	0,58	4	0,46
Selimiye Camii	73	7,54	65	89,04	5	6,85	2	2,74	1	1,37	-	0
TOPLAM	968	100	824	85,12	111	11,47	23	2,38	6	0,62	4	0,41

Tablo 1'e göre Şehzade camii hakkında 30, Süleymaniye camii hakkında 865, Selimiye camii hakkında 73 yorum olmak üzere toplamda 968 yorum bulunmaktadır. Mimar Sinan'ın çiraklık, kalfalık, ustalık eserlerine yönelik olarak paylaşılan yorumlar % 85,12'sinin mükemmel (n= 824), % 11,47'sinin çok iyi (n= 11), % 2,38'inin orta (n= 23), % 0,62'sinin kötü (n= 6) ve % 0,41'nin berbat (n= 4) şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca yorumlarının yaklaşık % 96,59'unun mükemmel-çok iyi derecelendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya dahil edilen Sinan'ın başyapıtlarını ziyaret edenlerin büyük oranda memnun oldukları ve bu alanlarda genel olarak olumlu

deneyim yaşadıkları söylenebilir. Tablo incelendiğinde ortaya çıkan önemli bir bulgu ise Şehzade ve Selimiye camilerinin, Süleymaniye camine kıyasla daha az yoruma sahip olduğudur. Bu durum Süleymaniye caminin tarihi yarımada bulunması bir başka ifadeyle İstanbul turlarının odağında olmasından kaynaklanıyor olabilir. Şehzade caminin Fatih ilçesinde, Selimiye caminin ise Edirne’de olması ziyaretçi sayılarının dolayısıyla daha az yorum alıyor olmalarının nedeni olabileceği gibi tanıtım konusunda Şehzade ve Selimiye camilerinin daha çok desteklenmesi gerektiği belirtilebilir. Şehzade camine yönelik 30 yoruma ait olumlu ve olumsuz kodların dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Şehzade Camine Yönelik Kodlar

Olumlu Kodlar	F	%	Olumsuz Kodlar	F	%
Güzel/görkemli Osmanlı camii	28	40	Diğerlerine göre daha az turistik / kalabalık değil	8	11,42
Gezilmeye değer	10	14,28	Yol üstünde/tesadüfen	3	4,28
Huzurlu/sakin	6	8,6			
Bakımlı	5	7,15			
Aydınlatması güzel	4	5,71			
İlginç ve dokunaklı bir tarihe sahip	3	4,28			
Giriş ücretsiz	3	4,28			
TOPLAM	59	84,3	TOPLAM	11	15,7

Şehzade camine ait toplam 70 kod bulunmaktadır ve bu kodlamaların 59’i olumlu, 11’i olumsuzdur. Olumlu kodlara ait 7 kod, olumsuz kodlarda ise 2 kod belirlenmiştir. Şehzade camine ait kodlar içerisinde en sık tekrar eden kodlar “güzel/görkemli bir Osmanlı camii” ve “gezilmeye değer” şeklindeki kodlardır. Olumsuz kodlar ise “diğerlerine göre daha az turistik/ kalabalık değil” ve “yol üstünde/tesadüfen” şeklindeki kodlardır. Buna göre Şehzade camine yönelik ziyaretçi deneyimleri %84,3 gibi bir oranla olumlu yöndedir, olumsuz deneyimler (%15,7) ise daha az orandadır. Güzel/görkemli bir Osmanlı camii yönündeki kodlamalardan Şehzade caminin tanıtımında bu özelliklerinin vurgulanması gerektiği belirtilebilir. Diğer yandan çok kişi tarafından ziyaret edilmediği yol üstünde olduğu için ya da tesadüfen ziyaret edildiği gibi olumsuz kodlar dikkate alındığında Şehzade caminin daha çok tanıtıma ihtiyacı olduğu belirtilebilir. Süleymaniye camiine yönelik 865 yoruma ait olumlu ve olumsuz kodların dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Süleymaniye Camine Yönelik Kodlar

Olumlu Kodlar	F	%	Olumsuz Kodlar	F	%
Güzel/muhteşem mimari	458	33,3	Ziyaretçi giriş saatleri	50	3,65
Mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer	305	22,2	Restorasyonda	7	0,5
Manzarası güzel	278	20,2	Abartıldığı kadar değil	3	0,2
Güzel bir deneyim	105	7,65			
Şehrin en büyüğü/görkemlisi	77	5,6			
Sultanahmet Camii kadar güzel	28	2			
Temiz	28	2			
Giriş ücretsiz	22	1,6			
Akşamları muhteşem	15	1,1			
TOPLAM	1316	95,65	TOPLAM	60	4,35

Süleymaniye camine ait toplam 1376 kod bulunmaktadır ve bu kodlamaların 1316’sı olumlu, 60’ı olumsuzdur. Olumlu kodlara ait 9 kod, olumsuz kodlarda ise 3 kod belirlenmiştir. Süleymaniye camine ait kodlar içerisinde en sık tekrar eden kodlar “güzel/muhteşem mimari”, “mutlaka gezilmesi gereken bir yer”, “manzarası güzel” ve “güzel bir deneyim” şeklindeki kodlardır. Olumsuz kodlar ise “ziyaretçi giriş saatleri”, “restorasyonda” ve “abartıldığı kadar değil” şeklindeki kodlardır. Buna göre Süleymaniye camine yönelik ziyaretçi deneyimleri %95,65 gibi bir oranla olumludur, olumsuz deneyimler (%4,35) ise daha az orandadır. Güzel/muhteşem mimari şeklindeki kodlamadan yola

çıkarak Süleymaniye caminin mimarisinin korunması ve tanıtımlarında muhteşem mimari/manzara/deneyim gibi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği belirtilebilir. Süleymaniye caminin tanıtımında özellikle bu özelliklerinin vurgulanması gerektiği belirtilebilir. Diğer yandan ziyaret saatleri ve restorasyonda olması gibi olumsuz kodlar dikkate alındığında Süleymaniye camindeki restorasyon çalışmalarının kısa bir sürede tamamlanacak şekilde planlaması gerektiği; ayrıca namaz saatlerindeki ziyaretlerin kısıtlanması dolayısıyla turistlere önceden bilgi verilmesi gerektiği belirtilebilir. Özellikle turist rehberleri tur programlarını planlarken namaz saatlerine göre düzenlemeli, namaz bitiş saatlerindeki yoğunluğu dikkate alarak ziyaretleri planlamalıdır. Selimiye camine yönelik 73 yoruma ait olumlu ve olumsuz kodların dağılımı Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Selimiye Camine Yönelik Kodlar

Olumlu Kodlar	F	%	Olumsuz Kodlar	F	%
Görülmesi gereken bir yer	29	23,57	Tadilat / restorasyon	15	12,2
Güzel camii	26	21,15	Dilencilere çözüm	6	4,87
Mimari harika	24	19,51			
Görkemiyle büyüleyici / şaheser	23	18,7			
TOPLAM	102	82,93	TOPLAM	21	17,07

Selimiye camine ait toplam 123 kod bulunmaktadır ve bu kodlamaların 102’si olumlu, 21’i olumsuzdur. Olumlu kodlara ait 4 kod, olumsuz kodlarda ise 2 kod belirlenmiştir. Selimiye camine ait olumlu kodların tekrarlanma sıklıkları birbirine yakındır. Olumlu kodlar içerisinde “görülmesi gereken bir yer”, “güzel camii”, “mimari harika” ve “görkemiyle büyüleyici/shaheser” gibi kod yer almaktadır. Olumsuz kodlar ise “tadilat/restorasyon” ve “dilencilere çözüm şeklindeki kodlardır. Buna göre Selimiye camine yönelik ziyaretçi deneyimleri %82,93 gibi bir oranla olumlu yöndedir, olumsuz deneyimler (%17,07) ise daha az orandadır. Olumlu kodlamadan yola çıkarak Selimiye caminin mimarisinin korunması ve tanıtımlarında mimari/görkemi/büyüleyici gibi özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği belirtilebilir. Olumsuz kodlar değerlendirildiğinde camindeki restorasyon çalışmalarının kısa bir sürede tamamlanacak şekilde planlaması gerektiği; ayrıca cami etrafındaki dilencilere bir çözüm bulunması gerektiği belirtilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Mimar Sinan’ın mesleki evrimini simgeleyen üç başat eserin—Şehzade Camii (çıraklık), Süleymaniye Camii (kalfalık) ve Selimiye Camii (ustalık)—güncel ziyaretçi deneyimlerindeki yansımalarını ortaya koyarak bu eserlerin turistik arz kaynağı olarak olumlu/olumsuz özelliklerine dikkat çekmek amacıyla yürütülmüştür. Ziyaretçi deneyim ve değerlendirmelerinin sonucunda; Şehzade Camii ile ilgili yorum sayısının Selimiye ve Süleymaniye camilerine kıyasla daha azdır. Bu durum Süleymaniye caminin tarihi yarımada bulunması bir başka ifadeyle İstanbul turlarının odağında olmasından kaynaklanıyor olabilir. Şehzade caminin Fatih ilçesinde, Selimiye caminin ise Edirne’de olması ziyaretçi sayılarının dolayısıyla daha az yorum alıyor olmalarının nedeni olabileceği gibi tanıtım konusunda Şehzade ve Selimiye camilerinin daha çok desteklenmesi gerektiği belirtilebilir.

Mimar Sinan’ın çıraklık, kalfalık ve ustalık eserlerine yönelik ziyaretçi deneyimlerinin oldukça büyük bir kısmı olumludur (%96,59), ancak az da olsa olumsuz olan ziyaretçi deneyimleri göz önüne alınmalı ve bu olumsuzlukların giderilmesine yönelik uygulamalar hayata geçirilmelidir. Şehzade caminin tarihi yarımada ve İstanbul turlarının kapsamında yer almaması daha az ziyaretçi ağırlamasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle Şehzade caminin tur programlarına dahil edilmesi sağlanmalıdır. Diğer yandan turist rehberleri anlatımlarında Şehzade camine yer vererek turistlerde merak uyanmasına ve ziyaretçi sayısının artmasına katkı sağlayabilir. Şehzade caminin önemi ve güzelliği vurgulanmalı, tanıtımına daha çok ağırlık verilerek turistlerin tesadüfen ziyaret ettikleri bir yer değil de isteyerek ziyaret ettikleri bir yer haline gelmesine katkı sağlanmalıdır.

Restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi ve ziyaretçi giriş saatlerinde yoğunluk yaşanması Süleymaniye camine yönelik olumsuz ziyaretçi deneyimleridir. Bu doğrultuda, Süleymaniye

camindeki restorasyon çalışmaları kısa bir sürede tamamlanmalı, turistlere ziyaretleri öncesinde restorasyon süreci hakkında bilgi verilmelidir. Aynı şekilde namaz saatlerindeki ziyaretlerin kısıtlanması dolayısıyla turistlere önceden bilgi verilmelidir. Özellikle turist rehberleri tur programlarını planlarken namaz saatlerine göre düzenlemeli, namaz bitiş saatlerindeki yoğunluğu dikkate alarak ziyaretleri planlamalıdır.

Restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi ve etrafta çok sayıda dilenci bulunması Selimiye camine yönelik olumsuz ziyaretçi deneyimleridir. Bu doğrultuda camindeki restorasyon çalışmaları kısa bir sürede tamamlanmalı, turistlere ziyaretleri öncesinde restorasyon süreci hakkında bilgi verilmelidir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla ya da web sitesinin sürekli güncellenmesi suretiyle turistlere restorasyonun ne düzeyde olduğu ve ne zaman tamamlanacağına ilişkin bilgiler verilebilir. Diğer yandan Selimiye cami etrafında dilencilerin çokça olması ziyaretçi deneyimlerinin olumsuz oluşmasına neden olmaktadır. Belediyeler ve zabıta aracılığı ile cami etrafındaki dilencilere çözüm getirilmelidir.

Bu araştırmanın bundan sonraki çalışmalarda ışık tutması beklenmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda incelenecek ziyaret noktalarının kapsamı genişletilebilir ve Mimar Sinan'ın diğer eserleri de kapsama dahil edilebilir. Zaman ve emek kısıtı nedeniyle bu çalışmada sadece son 5 yılın ziyaretçi yorumları ele alınarak ziyaretçi deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bu kapsam genişletilebilir. Ayrıca yorumların incelenmesinde cinsiyet ya da milliyet gibi özellikler de dikkate alınarak ziyaretçi deneyimlerinin farklılıklarına yönelik de incelemeler yapılabilir.

Kaynakça

- Ahunbay, Z. (2004). Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon (5. bs.). İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs For Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Asatekin, G. (2012). Tarihi Yapılarda Anlatı ve Algı. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 29(1), 55–72. <https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2012.1.3>
- Ayverdi, E. H. (1970). Osmanlı Mimarisi: Fatih Devri 855–886 (1451–1481). İstanbul: Baha Matbaası.
- Cansever, T. (1992). Mimarlık Üzerine Düşünceler. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Crane, H. (1998). *The Garden of The Mosques: Hafız Hüseyin Al-Ayvansarayî's Guide To The Muslim Monuments Of Ottoman Istanbul*. Leiden: Brill.
- Çelik, Z. (2013). *Empire, Architecture, and The City: French-Ottoman Encounters, 1830–1914*. Seattle: University of Washington Press.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Goodwin, G. (1993). *A History of Ottoman Architecture*. London: Thames and Hudson.
- Kuban, D. (2007). *Osmanlı Mimarisi*. İstanbul: YEM Yayın.
- Kuran, A. (1986). *Mimar Sinan: An Architectural Genius*. Ankara: ADA Yayınları.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt: Beltz.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Necipoğlu, G. (2005). *The Age of Sinan: Architectural Culture in the Ottoman Empire*. London: Reaktion Books.
- Ödekan, A. (1999). Süleymaniye Külliyesi'nde Mekânsal Kurgular. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Dergisi*, 14, 59–74.

- Rogers, J. M. (2006). *Sinan: Architect of Süleyman the Magnificent and the Ottoman Golden Age*. London: I.B. Tauris.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.
- Timur, Ş. (2019). Ziyaretçi Deneyimi ve Kültürel Miras Alanları: İstanbul'daki Cami Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 203–220. <https://doi.org/10.26650/SJ.2019.5.10.0005>
- Tunçer, A. (2016). Mekân ve Bellek: Mimarlıkta Anlam Üretimi Üzerine Düşünceler. *Megaron*, 11(4), 529–540. <https://doi.org/10.5505/megaron.2016.15594>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluo, H. (2017). Consumers' Acceptance of Information and Communications Technology in Tourism: A Review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yenen, Z. (2000). Selimiye Camii'nin Strüktürel Özellikleri. *TMMOB Mimarlar Odası Yayını*, 11(2), 23–35.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kültürel Miras Turizminde Davranış Eğilimleri: Kapadokya’da Turist Rehberlerinin Rolü

Ashhan Demircili, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Koray Çamlıca (Doç. Dr.), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Öz

Bu çalışma, Kapadokya’da kültürel miras turizmine katılan turistlerin tüketici davranışlarını profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, turistlerin kültürel miras alanlarını ziyaret etme motivasyonlarını ve bu motivasyonları şekillendiren faktörleri daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma çerçevesinde Kapadokya’da aktif olarak çalışan ve bölgeyi iyi tanıyan 15 turist rehberi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde turistlerin bölgeye olan ilgisini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, rehberler turistlerin farklı miras alanlarına yönelik ilgi ve deneyimlerini gözlemleyerek turizm sektörü için stratejik bilgiler sağlamakta ve bölge için turizm politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Kültürel Miras Turizmi, Turist Rehberleri, Tüketici Davranışları.

Deneyimsel Öğrenme Modeli Kapsamında Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mutfak Algılamaları

Özcan Özdemir (Dr. Öğr. Üyesi), *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Engin Pulluk (Öğr. Gör.), *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Öz

Yeme-içme insanoglunun yıllardır farklı uygarlıklarla ikili ilişkileri sonucu yöreden yöreye aktarılmış, yeni kimlikler kazanmış, yörenin ait olduğu kültürel dokusu ile bütünleşerek etnik mutfaklar meydana getirmiştir. Bu yönüyle sadece karın doyurma amacıyla değil, aynı zamanda bireylerin kendi kültürel bağlarını da korumayı ve güçlendirmeyi, sahip oldukları kültürel değerleri tanıtmayı amaçlamaktadır. Yaşanılan bölge her ne kadar çeşitli uygarlıkların izlerini taşıyorsa, o yörede yaşayan insanlar da kuşaklar arası öğrendikleri bilgileri ve tecrübeleri nesilden nesile aktararak tanınırlığını kolaylaştırmaktadır. Bu bilinirlikler sayesinde mevcut olan kültürel değere sahip ülke mutfakları manevi değerlerini yansıtırken aynı zamanda da turizm pazarından büyük pay almaktadırlar. Yılın belirli dönemlerinde geniş kitlelerin katılımıyla sürdürülen festivaller, yemek yarışmaları, yeme-içme temalı kongreler, yurt içi ve yurt dışı fuarlar, organizasyonlar vb. sayesinde bireylerin yemeğe daha fazla aşına olmaları sağlanırken, aynı zamanda yerel ekonomiye de katkıları yadsınamayacak ölçüde fayda getirisi sunmaktadır. Turist rehberliği programı açısından değerlendirildiğinde ise eğitim-öğretim süreci boyunca teorik eğitimlerinin yanında uygulamalı eğitimlerin de verilmesi öğrencilerin mesleklerine olan ilgilerini ve güvenlerini artırmaktadır. Özellikle turist rehberi olarak katılacakları turlarda günün en az üç öğününün yeme-içme ile geçtiği düşünüldüğünde, teorik bilgiden ziyade uygulamalı düzeyde mutfaka da aşına olmaları oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, turist rehberliği öğrencilerinin deneyimsel öğrenme modeli (yansıt, genelle, uygula ve deneyimle) kullanılarak teorik eğitimden daha ziyade uygulamalı eğitimler alabileceği mutfak uygulamaları tecrübeleri ele alınmış ve öğrencilerin mutfaka yatkınlıkları belirlenmek istenmiştir. Araştırma kapsamında “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” dersini alan 18 öğrenciden 7’si ile gönüllülük esasına dayalı olarak mülakat tekniği ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek 7 soru sorulmuştur. Görüşmeler 10-11 Mart 2025 tarihinde öğrencilerin ilgili dersi aldıkları dönemin hemen ardından vize sınavları bitiminde yapılmış olup, görüşmelerde süre sınırlaması gözetilmemiş, sorulara verilen cevaplar tekrara düşmeye başlayınca görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmeler neticesinde öğrenciler “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” dersine ilgilerinin yeterince yoğun olduğunu, teorik bilgilerine ek olarak kendilerinin de uygulamalı olarak deneyim kazandıklarını, kendilerine olan özgüvenlerinin arttığını ve mutfak deneyimi yaşamalarının kendilerinde heyecan uyandırdığını aktarmışlardır. Bazı öğrenciler ise dersin ders süresinin uzatılması gerektiğini ve uygulama esnasında hazırlanan ürünler için zamana karşı yarıştıklarından dolayı ürünleri yetiştirirken stres yaşadıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak öğrencilerin bu derse olan ilgilerinin yoğun olduğu ve öğrenme isteklerine katkı sağladığı söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turist Rehberliği, Gastrorehberlik.

Turist Rehberliği Üzerine Yazılan Tezlerin Sistematiik Açından Değerlendirilmesi (1989-2025)

Özcan Özdemir (Dr. Öğr. Üyesi), *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Öz

Turist rehberliği ilk insanların yaşadıkları dönemlerden günümüze insanlara yol gösterici olması, bilinmeyen yerleri araştırıp insanların meraklarını gidermesi, gizlilikleri ve gizemleri açığa çıkarması açısından popüler, kültürel, sosyal ve çağdaş mesleklerden biri haline gelmiştir. Çok derin ve köklü, alanında ayrı uzmanlık gerektiren konuları içinde barındırması açısından gerek bilimsel gerekse de saha deneyimleri kapsamında zorlu, ama bir o kadar da keyifli bir çalışma alanıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bilim adına yeniliklerin yakından takip edilmesi, var olan bilgilere ve çalışma alanlarına ek olarak yeni ve güncel bilgilerin ve bilim/çalışma alanlarının oluşturulması bu nadide mesleğin uzun süreler sürdürülebilir olması için oldukça değerlidir. Turist rehberliği programı günümüzde doktora alanlarının sayısının da hızla artmasıyla bilimsel konular bazında çeşitlilik göstermeye devam etmektedir. Ancak bazı çalışmalar gerek yüksek lisans gerekse de doktora düzeyinde değerlendirildiğinde birbirine yakınlık göstermekte, yenilikten ve güncellikten uzak tekdüze bilgiler verebilmektedir. Özellikle belirli uzmanlık alanları ve ölçekler üzerinden gidilerek ortaya koyulan konularda literatüre ve çalışma/bilim alanlarına yenilik sağlamaktan uzaklaşabilmektedir. Bu sebeple bu araştırmada YÖK Tez Tarama Merkezi baz alınarak ulaşılabilen en eski kaynaktan en güncel kaynağa değin “Rehber, Turist Rehber, Turizm Rehber, Turist Rehberliği, Turizm Rehberliği vb.” kısaltmalar ve sonuna sözcük eklendiği zaman anlam değişikliği oluşturacak ve oluşturmayacak şekilde aratmalar yapılarak şimdiye değin yazılan tezler ve ilgilendikleri alanlar üzerinde durulmuştur. Yeni tez yazacak olan veya halihazırda tez yazan rehber-akademisyen adayları veya rehber-akademisyen meslektaşlarımıza kolaylık sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca şimdiye dek yazılan tezlerin içerikleri ve ilgi yönleri toplu şekilde aktarılmak istenmiş, literatürde eksik görülen ve günümüzde hızla gelişme gösteren konular özelinde konu önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rehber, Rehberlik, Turist/Turizm Rehberliği, Sistematiik Araştırma.

Kadın Turist Rehberleri İle İlgili Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Aleyna Göz, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Zeynep Çokal (Doç. Dr.), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Öz

Turizm sektörünün önemli aktörlerinden biri olan turist rehberliği mesleği, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında da dikkat çeken bir alandır. Kadın turist rehberlerinin mesleki deneyimleri, karşılaştıkları fırsatlar ve zorluklara ilişkin akademik ilgi, özellikle son yıllarda artış göstermektedir. Bu çalışma, kadın rehberlere yönelik literatürün gelişimini ve araştırma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmektedir. Araştırmanın temel amacı, kadın turist rehberliği bağlamında üretilen akademik yayınları inceleyerek mevcut durumu değerlendirmek, öne çıkan tematik alanları belirlemek ve literatürdeki bilgi boşluklarını tespit etmektir. Bibliyometrik analizler, literatürün yapısal özelliklerini ve eğilimlerini incelemek açısından önemli bir yöntemsel çerçeve sunmaktadır. Çalışmada, Google Scholar veri tabanında 2000–2024 yılları arasında yayımlanmış ilgili yayınlar bibliyometrik aracılığıyla analiz edilmiştir. Bibliyometrik analizler, literatürün yapısal özelliklerini ve eğilimlerini incelemek açısından önemli bir yöntemsel çerçeve sunmaktadır. Elde edilen bulgular, kadın rehberlerin sektördeki konumları, karşılaştıkları mesleki zorluklar, toplumsal cinsiyet temelli algılar ve istihdam eşitsizlikleri gibi konuların literatürde sıkça ele alındığını ortaya koymaktadır. Ancak, liderlik rolleri, kariyer gelişimi, örgütsel destek mekanizmaları ve mesleki temsil gibi konulara ilişkin çalışmaların sayıca sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışma, turizm sektöründe kadın istihdamının görünürlüğüne artırmaya ve rehberlik mesleğinde toplumsal cinsiyet temelli yaklaşımların değerlendirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, ilgili literatürdeki akademik yönelimin analiz edilmesiyle, gelecekteki araştırmalar için teorik ve yöntemsel bir zemin oluşturulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Turist Rehberi, Bibliyometrik Analiz.

Turizm Rehberliği Akademisyenleri ile Üniversite Kontenjanlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Değerlendirme

Filiz Gümüş Dönmez (Doç. Dr.), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Öz

Kontenjan, “bir kuruluşun veya bir kimsenin seçip almakta yararlanabileceği sayı miktarını” ifade eder. Üniversite eğitim ve öğretimi, bir ülkenin ihtiyaçlarını karşılayacak ve üretimi sağlayacak profesyonel meslek sahibi bireylerin yetiştirilmesini sağlar. Ayrıca, üniversite eğitimi bir ülkenin kalkınmasını, refah düzeyini ve gelişmişlik seviyesini doğrudan etkileyen yapı taşları arasında yer alır. Üniversite kontenjanları Türkiye’nin genç nüfusu, mesleki ihtiyaçlar, eğitim altyapısı, arz ve talep dengesi gibi sebeplerle belirlenmektedir. Bu doğrultuda üniversite eğitimi gerektiren ve kontenjanı olan mesleklerden biri de turizm rehberliğidir. Turizm rehberliği mesleği ve eğitimi ile ilgili adayların sektörde kalma veya sektörü terk etme durumu gibi birtakım sorunlar göze çarpmaktadır. Buna bağlı olarak bu araştırmanın amacı turizm rehberliği bölümlerine verilen kontenjanların belirlenmesinde ele alınan kriterler ile ilgili rehber akademisyenlerin görüşlerini almak ve bu doğrultuda yeni bir kontenjan belirleme modeli geliştirmektir. Araştırmanın mevcut bölümlerin kontenjanlarının belirlenmesinde ve açılması planlanan turizm rehberliği bölümlerinin karar verilmesinde yol göstermesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri turizm rehberliği alanında görev yapan akademisyenlerden toplanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’nin farklı illerinde bulunan üniversitelerde görev yapan 12 akademisyen ile görüşme yapılmıştır. Görüşmecilere dört adet soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ışığında akademisyenler bölümlerinde kontenjan belirlerken TUREB ile doğrudan iletişim ve sektörün rehber ihtiyacı, bölümdaki akademik personel sayısı, bölgeye gelen turist sayısı ve mezunların istihdam oranı kriterlerini ön plana çıkarmışlardır. Öte yandan, çoğu katılımcı bölümlerine verilen kontenjanların fazla, bu sayının taleplerinin üzerinde olduğunu ve bu durumun memnuniyetsizlik, sınıflarda yoğunluk, yetersiz uygulama ve yetersiz eğitim-öğretim gibi sorunlara yol açtığını ifade etmişlerdir. Katılımcılara fırsat verilmesi halinde kontenjan kriterlerinde değiştirmek istedikleri konular arasında; bölümde rehber eğitimcilerin olması veya mevcut rehber eğitimci sayısının artırılması, YÖK tarafından üniversitelere verilen kontenjanların azaltılması, bölüme istekli öğrencilerin yönlendirilmesi ve gerekirse bunun için mülakat sisteminin getirilmesi, mezun takip sistemi, mezunların sektörde kalma oranlarına göre kontenjanların gözden geçirilmesi, bölgenin turistik değerlerine ve gelen turist sayısına göre sayı belirleme yer almıştır. Buna ek olarak, rehber akademisyenlerin değiştirmek istediği en önemli şey örgütlenme sorunu doğrultusunda adlandırılan önlisans ve lisans ayrımının olmaması ve bu durumun eğitim-öğretim ortamında büyük bir ikilem, eşgüdüm eksikliği, müfredatlarda standart eksikliği ve yabancı dil yetersizliği ortaya çıkarmasıdır. Sonuç olarak, araştırmaya katılan rehber akademisyenlerin bölümlerine verilen kontenjandan memnun olmadıkları, bu sayıyı fazla buldukları ve bölümlerindeki uzman rehber kadrosunu yetersiz buldukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist/turizm Rehberliği, Kontenjan, Rehber Akademisyen

Turist Rehberleri Yabancı Dil Şartının Kaldırılması ve Türkçe Rehberlik Hakkında Ne Düşünüyor?

İlker Şahin (Arş. Gör. Dr.), *Kastamonu Üniversitesi*

Öz

Turist rehberliği, yalnızca bilgi aktaran bir meslekten öte, kültürel aracılık yapan ve destinasyon deneyimini doğrudan şekillendiren önemli bir meslektir. Bu bağlamda, rehberlik hizmetinin nitelikli bireylerce yürütülmesi gerek turist memnuniyeti ve deneyimi gerekse ülke imajı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye’de 2024 yılında yapılan yeni bir yasal düzenleme ile turist rehberliği mesleğini icra etmek için gerekli olan en az bir yabancı dil bilme şartı kaldırılmış ve yabancı dil bilmeksizin Türkçe dilinde rehberlik hizmeti verilmesinin önü açılmıştır. Bu çalışma, söz konusu düzenlemenin mesleğe etkilerine ilişkin olarak profesyonel turist rehberlerinin görüşlerini tematik ve betimsel analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemi olarak eşzamanlı olmayan çevrimiçi görüşme tekniği benimsenmiş, 97 rehberden açık uçlu tek bir sorudan oluşan yarı yapılandırılmış elektronik görüşme formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Bulgular rehberlerin yabancı dil şartının kaldırılması ve Türkçe rehberlik uygulaması hakkında %96 oranında olumsuz; %4 oranında ise olumlu görüşe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bulgulara göre rehberler söz konusu yasal değişikliği ağırlıklı olarak olumsuz değerlendirmekte ve bu negatif görüşler “*Mevcut Rehberlerin Türkçe Yetkinliği, Rehberlikte Yabancı Dil Gereksinimi, Mesleki Kalite ve Nitelik Kaybı, Mesleki Prestij Kaybı, Haksızlık ve Emeğe Saygısızlık, Ekonomik Riskler, Acente Çıkarları, Eğitimsel Sorunlar, Olumsuz Sektörel Etkiler, Rehber Enflasyonu Tehlikesi ve Mesleki Motivasyonda Düşüş*” olmak üzere toplamda 11 farklı temadan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bölümü, tüm rehberlerin halihazırda anadil olarak Türkçe bilmesi ve hizmet verebilmesi nedeniyle böyle bir uygulamanın gerekli olmadığını düşünmektedir. Rehberlerin bir bölümü yabancı dil şartının kaldırılmasını meslekte nitelik kaybına yol açacağını ifade etmiş ve bu değişikliğin hem mesleki prestiji önemli ölçüde zedeleyeceği yönünde görüş bildirmiştir. Pozitif görüşler ise “*Türkçe Rehber İhtiyacı*” adı altında tek bir tema altında toplanmıştır. Özellikle yoğun turizm sezonunda yerli turistlere yönelik gerçekleştirilen yurtiçi turlarda artan Türkçe rehber ihtiyacına işaret eden 4 rehberin düzenlemeyi olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Bu kapsamda Türkçe rehberliğin, yabancı dil barajını aşamayan ancak tarihsel ve kültürel bilgiye sahip rehber adaylarına bir fırsat sunduğu ifade edilmiştir. Araştırma, Türkçe düzenlemesinin mesleki kalite açısından tehdit olarak algılandığını ve mevcut rehberlerin Türkçe yetkinliği nedeniyle böyle bir uygulamaya gerek duyulmadığı görüşünün ağırlıkta olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, ileride yapılacak politika ve mevzuat düzenlemelerinde meslek paydaşlarının görüşlerinin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm Rehberliği, Meslek Kanunu, Yasal Düzenlemeler, Türkçe Rehberlik, Nitel Araştırma

Giriş

Turist rehberleri, yerel kültürel miras ile küresel ziyaretçiler arasında köprü kuran ve sıradan gezileri anlamlı deneyimlere dönüştüren temel aktörlerdir. Rehberler sadece tarihi bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel değerlerin, ulusal kimliğin ve yerel anlatıların yorumlanmasını sağlayarak ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bir bağ kurmasına aracılık etmektedirler. Bu yönüyle tur rehberleri, destinasyon imajının şekillenmesinde ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasında belirleyici bir role sahiptir. Turist rehberliği, bilgi aktarımının ötesinde duygusal emek, kültürlerarası iletişim ve anlık problem çözme gibi becerileri de kapsayan çok boyutlu bir meslektir (Ap & Wong, 2001; Cohen, 1985; Hansen & Mossberg; Holloway, 1981; Pereira, 2015; Weiler & Yu, 2007; Zhang & Chow, 2004). Kültürlerarası etkileşimi destekleyen ve yerel kültürü derinlikli biçimde ziyaretçilere aktaran rehberler; verdikleri kapsamlı bilgiler, etkileyici anlatım tarzları, çok yönlü yetkinlikleri ve anlam

katan yaklaşımlarıyla ziyaretçilerin unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Rehberlerin aktardığı bu kapsamlı bilgiler, turistlerin hem yerel kültürü hem de tarihî mirası daha iyi kavrayıp içselleştirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda destinasyonun zihinsel olarak kalıcı bir yer edinmesine yardımcı olmakta ve ziyaretçilerde aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği uyandırmaktadır (Weatherbee & Sears, 2021; Kapa, de Crom & Hermann, 2022; Mak, Wong & Chang, 2009; Hurombo, 2016; Schmidt, 1979). Turist rehberleri, ziyaretçilere yabancı ve alışılmadık gelen bir destinasyonu, olayı ya da sanatsal unsuru, onların aşına oldukları yerel kalıplar veya kültürel/dilsel tarzlarla karşılaştırarak bir tür “çevirmen” gibi işlev görmekte ve farklı dil ve kültürlerle sahip ziyaretçiler ile yerel halk arasında iletişim, anlayış ve uyumlu etkileşim konusunda aracılık eden bir rol üstlenmektedir (Rabotić, 2010). Rehberler, beklenmedik doğal afet, sağlık acil durumu gibi kriz anlarında hızlı koordinasyon ve yerel paydaşlarla iletişim becerileri sayesinde, ziyaretçi güvenliğini koruyarak turistik deneyimin bütünlüğünü sürdürmektedirler. Turist rehberleri, destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasına ve ziyaretçilerin sürdürülebilir davranışlar sergilemesine önemli katkılar sağlamaktadır. Ziyaretçilerin yerel ekonomiye ve çevre koruma yaklaşımlarına dair doğru bilgilendirilmesi hem toplumsal farkındalığın artmasına hem de turizmin olumsuz etkilerinin minimize edilmesine yardımcı olmaktadır (Al-Okaily, 2022; Alazaizeh vd., 2019; Orabi & Fadel, 2020).

Çok yönlü rolü etkin bir şekilde yerine getirebilmek için turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi ve çok dillilik yetkinlikleri büyük önem taşımaktadır. Rehberin konuştuğu diller aracılığıyla verdiği bilgilerin doğruluğu ve derinliği artarken, farklı kültürel geçmişe sahip turistlerle kurulan etkileşimde güven, empati ve anlayış da gelişmektedir. Çok dilli rehberler, dilsel çeşitliliğe sahip gruplarla daha etkili iletişim kurabilir, kültürel hassasiyet gerektiren durumlarda uygun davranışlar sergileyebilir ve turistlerin bireysel beklentilerine daha kolay uyum sağlayabilir. Bu bağlamda, çok dillilik yalnızca bir avantaj değil, aynı zamanda küreselleşen turizm ortamında kaliteli ve kapsayıcı bir rehberlik hizmeti sunmanın ön koşuludur (Bahang vd., 2018; Rini & Firdaus, 2022; Chanwanakul, 2021). Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi ve çok dillilik yetkinlikleri, yalnızca sözlü tercüme hizmeti sunmanın ötesinde, kültürlerarası iletişimi zenginleştiren stratejik bir araçtır. Örneğin, rehberin misafirlerin ana dilinde kültürel nüansları aktarabilmesi; yerel hikâyelerin, deyimlerin ve bölgesel mizahın tam olarak anlaşılmasına imkân tanımakta ve bu da deneyimi zenginleştirmektedir. Çok dillilik, aynı zamanda rehberin çok uluslu grupların bir arada bulunduğu turlarda rol paylaşımını kolaylaştırarak grup dinamiklerini güçlendirmekte ve kültürel çatışma olasılığını azaltmaktadır. Turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi ve çok dillilik yetkinlikleri, rehberlik hizmetinin kapsamını salt tercüme işlevinin ötesine taşıyarak bilgi aktarımının kalitesini, etkileşim dinamiklerini ve deneyimin sürdürülebilirliğini bir arada besleyen stratejik bir sermaye olarak tanımlanabilir. Dilsel yeterlik, rehberin yalnızca tarihi ve kültürel verileri eksiksiz iletmesini sağlamaz; aynı zamanda ziyaretçilerin bilişsel yükünü azaltarak öğrenme süreçlerini kolaylaştırır ve bu sayede algısal netlik ile duygusal bağlanmanın eşzamanlı gelişimine zemin hazırlamaktadır. Çok dillilik rehberlik mesleğinin hem epistemik derinliğini hem de kültürlerarası iletişim kapasitesini zenginleştirerek, küreselleşen turizm ortamında kapsayıcı, etik ve yüksek kaliteli deneyimler sunmanın vazgeçilmez önkoşulu olarak değerlendirilebilir (Kovalenko vd., 2021; Khan & Khan, 2024).

Bu çalışmanın temel amacı, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda yapılan değişikliklerle birlikte, yabancı dil şartı aranmaksızın Türkçe rehberlik yapılabilmesine imkân tanıyan düzenlemeye ilişkin mevcut turist rehberlerinin görüşlerini nitel araştırma yöntemiyle tematik ve betimsel olarak ortaya koymaktır. Bir başka ifadeyle, 2024 yılında Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda yapılan düzenleme doğrultusunda yabancı dil şartının kaldırılarak yalnızca Türkçe dilinde rehberlik yapılabilmesine olanak tanınmasının, mevcut profesyonel turist rehberleri tarafından nasıl algılandığını derinlemesine incelemek amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın özgün değeri, Türkiye’de turist rehberliği mesleğini doğrudan etkileyen güncel ve tartışmalı bir yasal düzenlemeyi, Türkçe rehberlik uygulaması özelinde mesleğin uygulayıcıları olan profesyonel turist rehberlerinin bakış açısından derinlemesine ele almasıdır. Literatürde genellikle turist rehberinin rolleri, yeterlilikleri, performansı ve turist deneyimine katkısı gibi konular üzerine odaklanılmışken, bu çalışma yabancı dil şartının kaldırılmasına yönelik yasal düzenlemeyi kapsamlı bir biçimde tartışarak önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, çalışmanın özgünlüğü yalnızca konu seçimiyle sınırlı kalmamakta; veri toplama sürecinde kullanılan nitel yaklaşım, meslek mensuplarının duygusal, bilişsel

ve mesleki algılarını çok boyutlu olarak analiz etme olanağı sunmaktadır. Araştırma sonuçlarının, yabancı dil yeterliliği olmayan kişilerin Türkçe rehberlik yapılmasına imkân veren yasal değişikliğin mesleğe olası etkilerine ilişkin sektörel öngörü geliştirilmesine katkı sağlamanın yanı sıra, ileride yapılacak mevzuat düzenlemelerinde karar vericilere kanıtı dayalı bir yol haritası sunabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem turizm rehberliği alanında özgün bir politika analizi örneği teşkil etmekte hem de rehberlik mesleğinin geleceğine ilişkin tartışmalara bilimsel zemin hazırlamaktadır.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Türkçe Rehberlik Düzenlemesi

Turist rehberliğinin tarihsel süreç içerisinde kazandığı kurumsal yapı ve yasal statü, mesleğin niteliğini artırmayı amaçlarken aynı zamanda çeşitli dönemlerde rehberliğin tanımı, icrası ve yeterliliklerine yönelik kapsamlı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Çimrin, 1995; Değirmencioglu, 2003; Yılmaz, 2021). Özellikle 2012 yılında yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve bunu izleyen yönetmeliklerle birlikte rehberlik, lisansüstü eğitim imkânlarının açılması, odalara üyelik zorunluluğu, sözleşme yükümlülüğü ve yabancı dil yeterliliği olanlara yönelik Türkçe rehberlik uygulamasının yasal zemine oturtulması gibi birçok düzenleme ile profesyonel bir meslek kimliği kazanmıştır. Bu düzenlemeler rehberliği yalnızca bir hizmet değil, aynı zamanda akademik ve etik sorumlulukları olan saygın bir meslek hâline getirmiştir. 2013 ve 2014 yıllarında yapılan ek düzenlemelerle yabancı dil bilen rehberlerin Türkçe dilinde hizmet vermesinin önü açılmış, rehberlere oda üyeliği zorunluluğu getirilmiş ve lisansüstü programlar teşvik edilmiştir (Çokişler, 2023; Yenipınar vd., 2014).

2024 yılı, Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda yapılan değişikliklerle mesleki pratikler açısından kritik bir kırılma noktası olmuştur. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu 27 Nisan 2024'te Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve mesleğe kabul, meslekten çıkarma, denetim süreçleri gibi çeşitli alanlarda yeni düzenlemeler getirmiştir. TÜRSAB'ın, rehberlik hizmetinin yalnızca müze ve ören yerleriyle sınırlandırılması ve tur araçlarında rehber bulundurma zorunluluğunun kaldırılması gibi talepleriyle başlayan süreçte hem akademik çevrelerden hem de TUREB gibi meslek kuruluşlarından ciddi tepkiler gelmiştir. Kanun değişikliği 27 Nisan 2024'te Resmî Gazete'de yayımlanmış, dil sınavı zorunluluğu ve rehberliğin yalnızca müze ve ören yerleriyle sınırlandırılması maddeleri tekliften çıkarılsa da yürürlüğe giren bazı hükümler hâlen tartışılmaktadır. Yabancı dil şartı aranmaksızın Türkçe rehberlik uygulamasını hayata geçiren "Mesleğe Kabul" başlığının (Madde 3) 2. fıkrası görüş ayrılıklarına sebep olan ve tartışmaları beraberinde getiren maddeler arasında yer almıştır. Düzenlemeye göre mesleğe kabul koşulunu yerine getiremeyenler, diğer mesleğe kabul koşullarını yerine getirmeleri ve Bakanlığın talebiyle konusunda uzmanlaşmış kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılan mesleğe kabul sınavında başarılı olmaları hâlinde, katıldıkları uygulama gezisine bağlı olarak bölgesel veya ülkesel Türkçe turist rehberi olmaya hak kazanmaktadır.

Türkçe rehberliğin yasal zemine oturması, sadece yabancı turistlere değil, yerli turizm faaliyetlerine de yön veren bir değişim olarak dikkat çekmektedir. Bu düzenleme hem iç turizmin ihtiyaçlarını karşılamayı hem de rehberlik mesleğinin Türkiye'deki profesyonel yapısını yeniden şekillendirmeyi amaçlıyor gibi görünse de bazı potansiyel tehlike ve riskleri de beraberinde getirdiği gerekçesiyle halen tartışılmaktadır. Yabancı dil zorunluluğunun kaldırılması Türkçe rehberliğe alan açarken, mesleğin uluslararası boyutunun zayıflatılacağı endişesini beraberinde getirmiştir (Turizm Güncel, 2024; Uzun, 2024). Yabancı dil bilmeden Türkçe rehberlik yapılmasının önünün açılması, mesleğin kalitesine ve uluslararası standartlarla olan uyumuna dair ciddi soru işaretlerini gündeme getirmiştir. Rehberlik yalnızca mekânsal bilgi aktarımından ibaret olmayıp, çok yönlü kültürel arabuluculuk rolü üstlenen bir meslek olarak değerlendirilmekte; dolayısıyla dil yeterliliği bu mesleğin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, yabancı dil zorunluluğunun kaldırılması, rehberliğin niteliğinde gerilemeye ve mesleğin itibar kaybına yol açabileceği gerekçesiyle akademisyenler ve çeşitli çevreler tarafından eleştirilmeye devam etmektedir.

Yöntem

Araştırma nitel yöntemde tematik ve betimsel analiz yaklaşımlarını benimseyerek farklı bölgelerde ve dillerde görev yapan aktif çalışma kartına sahip rehberleri örnekleme dahil etmesi sebebiyle bütüncül çoklu desene sahip bir durum çalışması niteliğindedir. Veriler, en az 1 yıllık mesleki deneyime sahip olma örneklem kriteriyle seçilen 97 rehberlerden eş zamansız çevrimiçi görüşme yöntemiyle “Google Forms” elektronik soru formları aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formunda demografik değişkenlere ek olarak tek temel soru yöneltilmiştir: “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda yapılan yeni düzenleme neticesinde yabancı dil şartının kaldırılarak Türkçe Rehberlik uygulamasının hayata geçirilmesi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” Veri gizliliği çerçevesinde her bir katılımcı T1-T97 aralığında kodlanmıştır. Veri analizinde MAXQDA 24.4.0 yazılımı kullanılmıştır. Veriler ilk aşamada tematik analize tabi tutularak ana temalar belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada ise betimsel analiz gerçekleştirilerek rehberlerin konu hakkındaki görüşleri doğrudan alıntılarla sunulmuştur.

Bulgular**Demografik Profil**

Araştırmaya katılan rehberlere ilişkin demografik bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan turist rehberlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %77,4’ü erkek (n=75), %22,6’sı ise kadın (n=22) rehberlerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların yarıya yakın bir kısmının 45 yaş ve üzeri grupta yer aldığı (%48,5; n=47) anlaşılmaktadır. Bunu %27,8 (n=27) ile 36-45 yaş grubu ve %20,6 (n=20) ile 26-35 yaş grubu takip etmektedir. 18-25 yaş grubundaki katılımcı oranı ise oldukça düşüktür (%3,1; n=3). Bu dağılım, örneklemin yaş ortalamasının görece yüksek olduğunu ve rehberlik mesleğinde ileri yaş gruplarının baskın olduğunu göstermektedir. Medeni durum açısından katılımcıların %60,8’inin evli (n=59) ve %39,2’sinin bekar (n=38) olduğu ortaya çıkmıştır. Rehberlerin hizmet verdikleri yabancı dillere ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun İngilizce (%66; n=64) dilinde rehberlik yaptığı görülmektedir. İngilizceyi sırasıyla Almanca (%19,6; n=19), Arapça (%10,3; n=10) ve Rusça (%9,3; n=9) takip etmektedir. Bunun yanı sıra Çince (%7,2; n=7), Fransızca (%5,1; n=5), İspanyolca (%4,1; n=4), Japonca ve İtalyancanın her biri (%3,1; n=3), Portekizce (%2,1; n=2) ve diğer diller (%3; n=3) daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Bu dağılım, çalışmaya katılan rehberlerin ağırlıklı olarak uluslararası turizmde baskın dil olan İngilizceye odaklandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra çok sayıda farklı dilin temsil edilmesi, Türk rehberlerin dilsel çeşitlilik açısından geniş bir yelpazeye sahip olduğunu da ortaya koymaktadır.

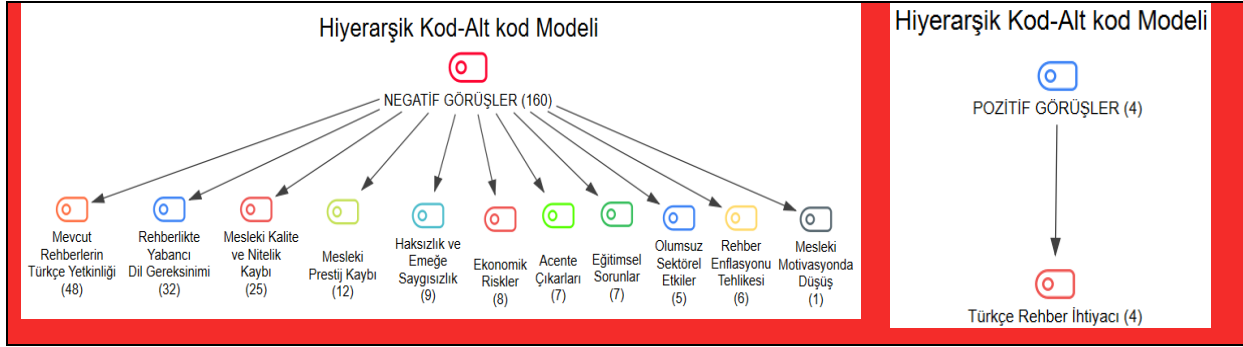
Tablo 1. Demografik profil

Cinsiyet	f	%	Rehberlik Dili	f	%
Erkek	75	77,4	İngilizce	64	66
Kadın	22	22,6	Almanca	19	19,6
Yaş	f	%	Arapça	10	10,3
18-25	3	3,1	Rusça	9	9,3
26-35	20	20,6	Çince	7	7,2
36-45	27	27,8	Fransızca	5	5,1
45 ve üzeri	47	48,5	İspanyolca	4	4,1
Medeni Durum	f	%	Japonca	3	3,1
Evli	59	60,8	İtalyanca	3	3,1
Bekar	38	39,2	Portekizce	2	2,1
			Diğer Diller	10	10,3
Soru: Kaç yıldır rehberlik mesleğini icra ediyorsunuz?					
Rehberlik Deneyimi	f	%			
1-6 Yıl	23	23,7			
7-14 Yıl	20	20,7			
15 Yıl ve Üzeri	54	55,6			

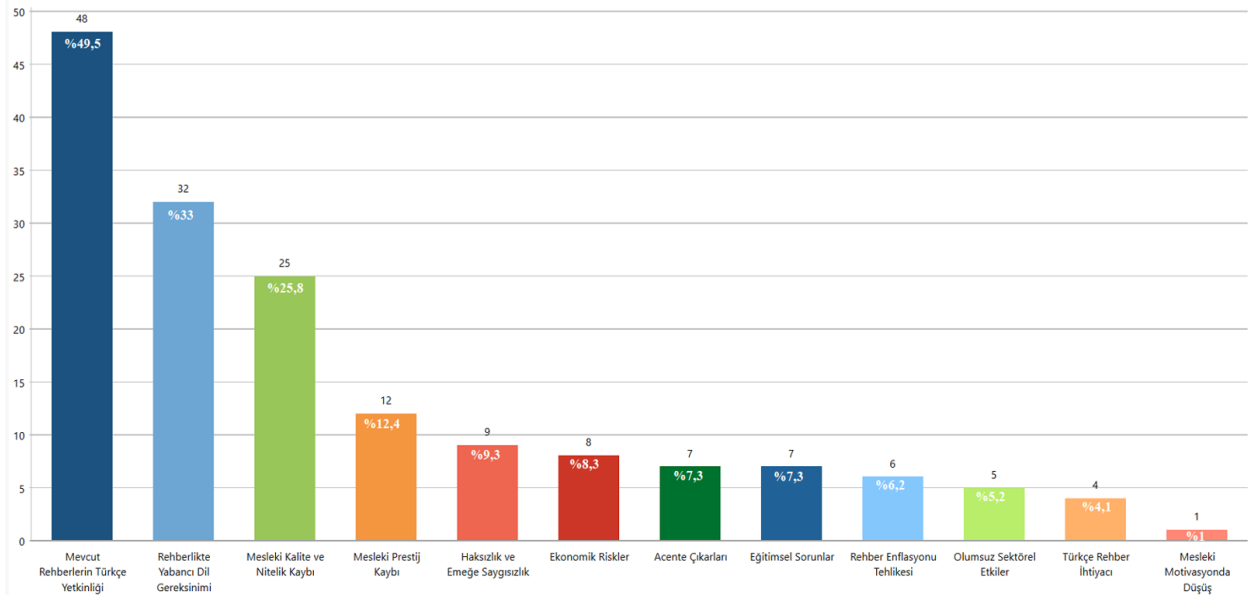
Rehberlik deneyimine ilişkin bulgular, katılımcıların %55,6'sının (n=54) 15 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olduğunu, %23,7'sinin (n=23) 1-6 yıl, %20,7'sinin (n=20) ise 7-14 yıl arasında rehberlik yaptığını göstermektedir. Bu bulgu, örneklemin mesleki deneyim açısından oldukça kıdemli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymakta ve rehberlik mesleğinin uzun süreli bir kariyer alanı olarak sürdürüldüğünü düşündürmektedir. Diğer yandan, 1-6 yıl arası deneyime sahip rehberlerin oranı sınırlı düzeyde kalmıştır. Demografik profile ilişkin bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, örneklem grubunun yaş ve deneyim açısından görece ileri düzeyde olduğu, cinsiyet bakımından erkek katılımcıların ağırlıkta bulunduğu ve rehberlikte en yaygın kullanılan yabancı dilin İngilizce olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışmada, 2024 yılında Türkiye'de yürürlüğe giren ve turist rehberliği mesleğinde yabancı dil şartının kaldırılarak Türkçe rehberliğe olanak tanıyan yasal düzenlemenin sektörel yansımaları, profesyonel turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda ilk aşamada tematik bir çerçevede değerlendirilmiştir. Şekil 1.'de araştırmaya katılan 97 rehberin yanıtları doğrultusunda oluşturulan hiyerarşik kod-alt kod modeli ve elde edilen temalar sunulmuştur. Grafıksel modellemeye göre, rehberlerin düzenlemeye yönelik görüşleri "Negatif Görüşler" (n=160) ve "Pozitif Görüşler" (n=4). Olmak üzere iki ana kategori altında toplanmıştır. Toplam 164 görüş kodlanmış; bunların %96,4'ünü (n=160) negatif görüşler, yalnızca %3,6'sını (n=4) pozitif görüşler oluşturmuştur. Bir başka ifade ile hiyerarşik kod-alt modeli bulgularına göre rehberler toplamda 160 defa olumsuz; 4 defa olumlu görüş görüş bildirmiştir. Bu durum, yasal değişikliğin meslek mensupları tarafından ağırlıklı olarak olumsuz karşılandığını açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Hiyerarşik kod-alt modelleri



Grafik 1. Temalara ilişkin frekans dağılımı



Negatif değerlendirmeler, toplam 11 ana temaya ayrılmıştır. Negatif görüşler “*Mevcut Rehberlerin Türkçe Yetkinliği*” en fazla tekrar eden tema olmuştur (n=48). Katılımcıların yarısına yakını (%49,5), mevcut rehberlerin Türkçe dil yeterliliğinin yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu tema altında rehberler, hâlihazırda tüm rehberlerin Türkçeye ana dil düzeyinde hâkim olduğunu, dolayısıyla Türkçe rehberlik için ilave bir düzenlemeye gerek olmadığını ifade etmektedir. Bu bulgu, düzenlemeye ihtiyaç duyulmamasını ve uygulama açısından işlevselliğini sorgulayan bir bakış açısını yansıtmaktadır. Rehberler bu konuda görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“*Zaten tüm rehberlerin ana dili Türkçedir. Ek olarak Türkçe olarak bir rehberlikten bahsedilemez.*” (T10); “*Türkçe konuşabiliyorum. Hiçbir zaman bütün kokartlı rehberlerin tüm sezon aynı anda turda olduğunu görmedim. Bu da demek oluyor ki kokartında yabancı dil olmasına rağmen evde iş bekleyen ve Türkçe konuşabilen hâlihazırda birçok rehber mevcut.*” (T18); “*Türkçe rehber yok diyenlere karşılık 14 bin lisanslı / kokartlı Türk rehberin varlığı izah edilmeli ve hepsinin ana dilinin Türkçe olduğu hatırlatılmalı.*” (T32); “*Türkçe rehberlik zaten hali hazırda var olan bir uygulamadır. Çalışma belgesi bulunan tüm rehberlerimiz zaten Türk vatandaşı ve Türkçe rehberdir.*” (T44); “*16 bin kokartlı turist rehberi var ve hepsi Türkçe biliyor. Türkçe rehberlik gereksiz bir uygulamadır.*” (T46); “*Rehber olmak için T.C. vatandaşı olmak şart ve vatandaşın tamamı da Türkçe bildiğine göre sadece gerekli diploması olan herkes rehber olabilir. Yabancı dilde rehber olan vatandaşlarımızın tümü Türkçe bildiğine göre ve sayıca gelen turiste yeterli olduğuna göre sadece Türkçe dilinde rehberlik izni abesle iştigaldir.*” (T86); “*Türk vatandaşı olmayan, yani Türkçesi anadil seviyesinde olmayan kimse rehberlik sınavına bile giremez. Yani sınavları geçen, hangi dilden olursa olsun, rehber olan istisnasız herkes, zaten otomatikman Türkçe rehberdir.*” (T88); “*Ben Türk’üm ve Türkçe gayet güzel konuşabiliyorum. Yerli misafirlerimize hizmette bulunabiliyorum. Ayrıca yabancı dili olan rehberlerin daima yabancı tur gruplarıyla tura çıktığı iddiası bulunmaktadır bunun aksine 365 gün biz rehberler çalışmıyoruz ve yeri geliyor yerli misafirlerimize de hizmette bulunuyoruz.*” (T95)

Bulgulara göre “*Rehberlikte Yabancı Dil Gereksinimi*” en fazla tekrar eden ikinci temadır (f=32). Katılımcıların %33’ü, her rehberin mesleğin doğası gereği en az bir yabancı dile hâkim olması gerektiğini, yabancı dil bilmeyenlerin rehber olamayacağını savunmaktadır. Yabancı dil bilgisinin, rehberlik mesleğinin temel niteliği olduğu vurgulanmış; dil şartının kaldırılması mesleki yeterliliği zedeleyen bir uygulama olarak değerlendirilmiştir:

“*Türkiye’yi Türkçe bilmeyen yabancı misafirlere ancak o dili iyi bilen rehberler tanıtılabilir. Başka yolu yoktur.*” (T39); “*Her rehberin en az bir yabancı dil bilmesi gerekiyor. Nasıl ki sertifikayla doktor öğretmen vs. olunamıyorsa rehberlik mesleği için de dil bilmeden rehberlik yapılması söz konusu olamaz.*” (T49); “*Tur rehberi madem okudu öğrendi o zaman bir yabancı dil bilip sahaya girmesi gerekir. Kaliteli turizm budur. Dil bilmeyen rehber olmaz!*” (T52); “*Turist rehberliği, ileri seviyede eğitilmiş ve kültürlü olmak zorundadır. Kalburüstü olmalıdır. 10 sene İngilizce eğitim alıp, turist rehberi olmak için gereken tek bir dili bile öğrenenler çapta olmayanların, yeteneklerine uygun başka iş kollarında çalışmaları isabet olacaktır.*” (T54); “*Türkçe rehber kavramı sanırım ülkemizde tek olacak. Rehber, uluslararası literatürde yabancı dil bilen demek*” (T55); “*Günümüzde bir yabancı dil bile yetersizken dil bilmeden rehberlik yapılmasına izin verilmesi akıl dışı bir uygulamadır.*” (T59); “*Yabancı dili olmayan kişi rehber olursa yabancı literatürü nasıl inceleyebilecek?*” (T69); “*Adı üzerinde “turist rehberi” bu mesleğin bir standartları olmalı ve bunun için yabancı dil şarttır.*” (T89); “*Dil bilmeyen bir rehber yabancı kaynaklarda nasıl araştırma yapacak? Kendini nasıl geliştirecek?*” (T96)

Toplamda 25 rehber “*Mesleki Kalite ve Nitelik Kaybı*” teması altında görüş bildirmiştir. Katılımcıların %25,8’i, yabancı dil zorunluluğunun kaldırılmasının rehber kalitesini ve niteliğini önemli ölçüde düşüreceği görüşündedir. Bir başka ifadeyle bu tema düzenlemenin mesleki standartlara vereceği yönündeki kaygıları yansıtmaktadır. Rehberler, kalite kriterlerinin aşağı çekilmesinin uzun vadede mesleki kalite ve nitelik kaybına yol açacağı kanaatinde. Bu düşünceleri rehberler şu ifadelerle dile getirmiştir:

“*Türkçe rehberlik gelmemeli. Gruplarda çıkacak sorunları çözemeyeceklerinden dolayı ortalıkta kargaşalar oluşacaktır.*” (T1); “*Zaten gittikçe düşen rehber kalitesi daha da düşecektir.*” (T9); “*Rehberlerin daha donanımlı olmasını sağlamak yerine yabancı dil zorunluluğunun kaldırılması ilerleyen*

süreçte yabancı dil bilen rehber sayısında da azalmaya sebep olacak. Belki de ileride yabancı dilde rehber dahi bulunamayabilir.” (T11); “Sen dil bilmesen de genel kültür sıfır olsa da rehberlik yapabilirsin demek oluyor. İyiden iyiye mesleki kalitenin sıfırlanması demek oluyor. O zaman herkese birer kulaklık dağıtalım ve rehberlere ihtiyaç olmadan tur yapılsın.” (T20); “Yapılmak istenen bu değişimle bilgisiz birçok insan Türkçe rehberlik adı altında piyasaya girecek ve kalitesiz rehberlik hizmeti verecek” (T35); “Dil bilme zorunluluğunun kaldırılması sektörün tamamında bir kalitenin düşmesine buna bağlı çok daha fazla sorunlara yol açar.” (T62); “Yabancı dil bilmeyen, niteliksiz, kendini geliştirememiş, az emek karşılığında yetiyecek rehberler ucuz bir insan gücü haline gelecek.” (T73); “Yabancı dil mecburiyetinin kalkması zamanla yabancı dilde rehberlik yapabilecek kalifiye kişilerin azalmasına sebep olacaktır.” (T85)

“Mesleki Prestij Kaybı” teması en sık dile getirilen dördüncü temadır. Rehberlerin %12,4’ü (f=12), yabancı dil zorunluluğunun kaldırılmasıyla mesleğin prestijinin zarar göreceğini savunmaktadır. Dil şartının kaldırılmasıyla mesleğin toplumsal itibarının zarar göreceği ve rehberliğin “herkesin yapabileceği bir iş” algısına indirgeneceği görüşü hâkimdir:

“Özellikle Türk piyasasında yerel rehberler çalıştığı için Türkçe rehberlik tamamen bir algı oyunu olup rehberlik mesleğini baltalamak için çıkarılmış kavramdır.” (T4); “Düzenleme mesleğin saygınlığına zarar verecektir.” (T7); “Rehberlik mesleği neden bu kadar basite indirgenmeye çalışıyor anlamıyorum. Çoğumuz rehber olabilmek için 4 yıl üniversite okumuş insanlarız. 2 yıl eğitim alarak rehber olunmasına bile karşıyız ki şu an da her meslekten insanların rehber olabilmesi ek iş olarak görmesine olanak sağlanıyor” (T29); “Bir ören yerinde yabancı bir misafir rehberin üzerinde belgesini gördüğünde herhangi bir yardım istediğinde rehber o misafiri anlamaz ise misafir sunu düşünecektir ya rehber misafirperver değil ya da İngilizce bileyecek kadar eğitilmiş değil.” (T43); “Şu anda Türkçe rehberlik getirilmeye değil, rehberlik mesleğine sınav olmaksızın tüm rehberlik mezunları alınmaya ve meslek bitirilmeye çalışılmaktadır.” (T44); “Pek yakında mola yerlerinde rehber pazarlarında 'boş rehber vaaar' diye bağırarak insanlar görürsek şaşırılmam” (T88); “Mesleki prestiji zedeleyecek berbat bir uygulama.” (T90)

“Haksızlık ve Emeğe Saygısızlık” teması altında, yıllarca yabancı dil eğitimi almış ve mesleki yeterlilik belgeleri edinmiş rehberler, yeni düzenlemenin kendi emeklerinin değersizleştirildiğini düşündüklerini ifade etmektedir. Rehberlerin %9,3’ü (n=9) sektörde emeğe yeterince değer verilmediğini ve hak ettikleri takdiri görmediklerini düşünmektedir. Yıllar boyunca yabancı dil eğitimi ve sınav süreçleriyle mesleğe dahil olan rehberler, bu düzenlemeyi emeklerine karşı bir haksızlık ve değersizleştirme olarak görmektedir:

“Ayrıca onca emek verip dil öğrenen insanların emeğine saygısızlık.” (T7); “Türkçe rehberlik mevcut 15000 rehberin hakkının açıkça ihlal edilmesidir. Çünkü biz senelerce onca emek sarf ederek zorlu yabancı dil sınavlarını geçmiş ve Türkçe rehberlik yapan rehberleriz. Dil sınavlarında başarılı olmak uğruna yıllarını harcamış onca rehber mevcutken mesleğe yeni kabul edileceklere yabancı dil sınavı olmaksızın çalışma kartı vermek haksızlıktır.” (T25); “Türkçe rehberlik hak etmediği halde erişilen statü anlamına gelir” (T26); “Çoğumuz rehber olabilmek için 4 yıl üniversite okumuş insanlarız. 2 yıl eğitim alarak rehber olunmasına bile karşıyız” (T29); “Bugüne kadar üniversite bitirip rehber belgesi almak için çalışan zaman ve emek harcayan binlerce insana haksızlık demek.” (T55); “Bu işi yapmak için yurt dışına çıkıp dil öğrenen çabalayan rehberlere haksızlık olur çünkü gün gelir Türkçe kokartlı rehber çalışırken dil bilen rehber işsiz olur.” (T81); “Bu Türkçe soruları, Türkçe yanıtlayabiliyorken, bu ülkede doğmuş, büyümüş, eğitim almış bireylerin yabancı dil bilmeleri ya da aslında temel olarak üst düzeyde kalifiye olmaları cezalandırılıyor olsa gerek "Türkçe rehberlik" buluşuyla. Hiçbir olumlu etkisi olmaz.” (T82); “Kokart almak T.C. vatandaşlarına verilen bir hak. Türkçe rehberlik konusuna kimlere T.C vatandaşlığını verdiklerini bilmeyen kanı bozuklukların bir uygulaması gözü ile bakıyorum” (T84); “Bu bize haksızlık. Biz de zaten görün bakın bu tipleri asla meslektaş olarak görmeyeceğiz.” (T96)

Rehberlerin %8,3’ü “Ekonomik Riskler” teması adı altında görüş bildirerek (n=8) yeni uygulamanın ücret politikalarını aşağıya çekeceği ve rehberlerin gelirlerinde düşüşe neden olacağını ifade etmiştir. Rehberlerin gelir güvencesizliği, düzensiz kazançlar ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle meslekte kalıcılıklarının azalabileceğine dikkat çekilmiştir:

“Türkçe rehberlik mevcut rehberlerin gelirinin asgari düzeye çekilmesine neden olacak.” (T26); “Gelmemeli hali hazırda zaten bir sürü işsiz rehber mevcut.” (T31); “Ücretler düşeceğinden odaların ve acentelerin geliri artacak kaybeden rehberler olacaktır.” (T58); “Yoğun mesaide ve de düşük ücrette rehber bulmak da zor olacaktır.” (T62); “Bu yasa işsizlik ve dil bilmeyen rehber sayısını arttırır. Gün gelir Türkçe kokartlı rehber çalışırken dil bilen rehber işsiz kalır.” (T81); “Bunca rehber istediği kadar iş bulamazken yabancı dil bilgisi olmayan kişileri 'rehber' yapabilmek için uydurulmuş bir saçmalaktır ve dünyanın akli başında hiçbir ülkesinde uygulandığını da sanmıyorum.” (T88); “Eğer Türkçe rehberlik olacaksa yaklaşık on 13.000 rehber işsiz kalacaktır demektir.” (T95)

Bulgular, meslek yasasındaki Türkçe rehberlik maddesinin, turizm acentelerinin çıkarlarına göre hazırlandığı yönünde görüşlerin varlığına işaret etmektedir. Rehberlerin %7,3'ü (n=7) düzenlemenin bazı seyahat acentelerinin maliyet odaklı çıkarlarını desteklemek amacıyla yapıldığına dair eleştirileri aşağıdaki şekilde dile getirmektedir:

“Yılda 3-4 gün rehber sıkıntısı çeken acenteler kendi çıkarları için istiyorlar.” (T14); “İlkokulda bile İngilizce öğrenilirken dil bilmeyen rehber sadece asgari ücrete vasıfsız eleman çalıştırma çabasıdır.” (T36); “Özellikle yerli çalışan tur şirketleri yararına yapılan ve amacı nitelikli rehberi saf dışı bırakmaya yönelik bir çalışma.” (T83); “Bu uygulamanın amacı rehberliği özellikle acenteler için her anlamda ucuzlatmaktır.” (T86); “Tek faydası en olmadık zamanlarda, en olmadık turları pazarlayıp, o tura rehber ayarlamayı, pansiyon, otobüs hatta yolda mola yeri organize etmekten sonra akıl eden, kapkaç acente bozmalarının göbek atma turları veya öğrenci gruplarına bile her istediklerinde, istedikleri sayıda 'rehber' bulabilmesi olur.” (T88); “Kesinlikle çok yanlış. Piknikçi acentecilerin uydurduğu bir saçmalık bu. Böyle rezillik olmaz, olmamalı.” (T96)

Rehberlerin %7,3'ü (f=7) Türkçe rehberliğe ilişkin yasal düzenlemenin olası sonuçlarını turizm fakültelerinde veya meslek yüksek okullarında verilen yabancı dil eğitiminin kalitesine ilişkin birtakım sorunlarla ilişkilendirmektedir:

“Üniversitelerde turist rehberliği bölümü en düşük puanla alıyor. Bu da demek oluyor vasıfsız mezun veriyor.” (T27); “Esas değiştirmeleri gereken üniversite sınavlarında yabancı dil puanı ile rehberlik bölümlerine öğrenci almaları.” (T2); “2002'den sonra bu mesleği yok etmek için iki yıllık rehberlik bölümlerine öğrenci doldurup sonrada mezun ettiler ki hak doğsun sonrada işsizlik bahanesiyle bu insanları “Türkçe Rehber” yapmak istiyorlar yapılması gereken yabancı dil bilmeyeni bu okullara almamaktır. Dört yıllıklarda öğrenme imkânı oluyor ama iki yıllıklardan yabancı dile hâkim olmayan kötü rehber çıkıyor” (T40); “Bu düzenleme turizm fakültelerinin yabancı dil öğretiminin niteliği sorgulatur hale getirmektedir ve turizm fakültelerinde yabancı dil eğitimi yeniden yapılandırılmalıdır.” (T67); “Turizm Rehberliği bölümlerinin bazıları üniversiteye girişte dil sınavıyla değil de TYT veya eşit ağırlık puanıyla öğrenci kabul etmekte. Eğitimi düşük olan bazı fakültelerin öğrencileri dil sınavını geçememekte. Bu öğrenciler mezun olduklarında dil sınavında gereken puanı alamazlarsa rehber olamayacaklarını biliyorlar.” (T69); “Gereksiz yere açılan onca 4 yıllık rehberlik fakültesine dil şartı olmadan doldurulan gençler, dil sınavını geçemeyip rehber olamayınca uydurulmuş bir Türkçe rehberlikle 'işte sizi meslek sahibi yaptık' yalanıyla göz boyamak için uydurulmuş, son 20 yılki 'biz yaptık oldu' uygulamalardan biri.” (T88)

Katılımcıların %6,2'si (f=6) yabancı dil şartı olmaksızın Türkçe rehberlik yapma hakkının gelmesiyle meslek içinde ciddi bir "rehber enflasyonu tehlikesi" yaşanacağını öngörmektedir:

“Günümüzde Türkçe rehberlik yokken dahi bazı acenteler” kıytırık” gördükleri günübirlik turlara korsan rehber gönderirken, Türkçe rehberlik geldiğinde yapacakları tek iş rehber enflasyonu yaratmak olacaktır.” (T18); “Rehber enflasyonu ortaya çıkacak” (T26); “Rehber enflasyonu başta ücret düşmesi olmak üzere birçok soruna neden olur” (T58); “Rehber enflasyonu olması halinde zor şartlar altında, yoğun mesaide ve de düşük ücrette rehber bulmak da zor olacaktır.” (T62); “Türkçe rehberlikle rehber enflasyonuna neden olmak yerine turizmi 12 aya yayma çabasında olunmalıdır.” (T64); “Türkçe rehberlik uygulaması rehber enflasyonu yaşanmasına neden olur, zaten şu an ki iş mevcut rehberlere yetmezken bu düzenleme rehber enflasyonu yaşanmasına sebebiyet verir.” (T69)

Katılımcılar arasında yalnızca 1 rehber (f=1, %) yasal değişikliğin mesleki motivasyonda düşüşe neden olacağını şu ifadelerle dile getirmektedir:

“Zaten birçok sorunlarla mücadele etmek zorunda kalan mevcut rehberler, Türkçe rehberliğin çıkması ile daha fazla sorunlar yaşayacak ve bu durum rehberlerin mesleğinden soğumasına neden olacaktır.” (T62)

Rehberlerin %4,1’lik (f=4) bölümü sezonda özellikle yerli turist gruplarına yönelik turlarda Türkçe rehber ihtiyacının had safhada olduğunu ve Türkçe rehber bulmakta güçlük çekildiğini belirterek düzenlemeye olumlu bakmaktadır. Bu görüşü savunan rehberler şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Sezonda GAP bölgesinde Karadeniz’de iç Anadolu’da Kuzey Ege’de rehber bulunmamaktadır. Herkes yabancıya çıkıyor ekstraları iyi olduğu için sizin Türkçe rehber dediğiniz şey zaten bu bolumu okumuş TUREB’in turlarını başarı ile tamamlamış kişiler sadece yabancı dili tercih ediyor. Türkçe rehberlikle iç piyasa canlanır.” (T22); “Türkçe rehberlik uygulaması gelmeli. Türkçe rehber ihtiyacı var.” (T41); “Doğru bir karar. Yerli turiste yönelik acentecilik hizmeti veren acentelerinin en büyük bir sorunu çözüldü, Türk turistlere yönelik rehber açığı çok fazlaydı. Her yıl birçok acente festival zamanları rehber bulamadığı için ceza yemektedir. Yabancı misafirlere tur yapan rehber arkadaşların çoğu yerli turist olduğunda burun kıvrıp, yerli turiste çıkmaz. Kendim de bu şekildeyim. Asla yerliye çıkmıyorum.” (T91);

“Türkçe rehberliğe ilişkin yasal düzenlemeyi doğru buluyorum. 40 yıl önce Anadolu turu yapan araçların %90’ı yabancı; %10’u yerli grup olurdu. Bu oran şimdi tersine döndü. Türkçe rehberlik bence daha zor, daha çok araştırma, hazırlık, alan bilgisi gerektiriyor.” (T97)

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonuçları, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda yabancı dil koşulu olmaksızın Türkçe rehberlik yapılmasını mümkün kılan düzenlemenin, profesyonel turist rehberleri tarafından büyük ölçüde olumsuz karşılandığını ve mesleğin temel niteliği ile uluslararası bütünlük açısından çeşitli boyutlarda eleştirildiğini ortaya koymaktadır. Yabancı dil yeterliliği olmadan Türkçe rehberlik yapılmasına olumlu bakan rehberlerin ise azınlıkta olduğu ortaya çıkmıştır. Rehberlerin %96,4’ü, mevcut meslektaşlarının sahip olduğu Türkçe dil yeterliliğinin mesleki gereksinimleri karşıladığına işaret ederek, yabancı dil koşulunun kaldırılmasını ihtiyaç dışı ve mesleki standartları zayıflatıcı bir düzenleme olarak değerlendirmektedir. Öte yandan rehberler yabancı dil zorunluluğunun kaldıran yasal düzenlemenin zamanla mesleğin uluslararası standartlarla bütünleşik niteliğini zedeleyeceğini, mesleki prestij ve kalite kaybına yol açacağını, emeğin değersizleşmesine ve ücret politikalarının gerilemesine neden olacağını belirtmektedir. Rehberlerin büyük bir bölümü Türkçe anlatım konusundaki yeterliliklerinin zaten üst düzeyde olduğunu, dolayısıyla bu alanda yeni düzenlemeye ihtiyaç duyulmadığını düşünmektedirler. Dil bilgisi, anlatım becerisi ve tekniklerinin rehberlik eğitiminin doğal bir parçası olduğu belirtilmektedir. Araştırma sonuçları, rehberlerin Türkçe dilinde mesleki yeterliliklerine duydukları güvenin güçlü bir kanıtıdır. İşin doğası gereği rehberliğin sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda kültürlerarası iletişimi sağlayan bir meslek olduğu özellikle vurgulanmıştır. Bu bağlamda rehberler, mesleğin temel kriterlerinden birinin en az bir yabancı dili akıcı konuşabilmek olduğunu belirterek, bu zorunluluğunun kaldırılmasının mesleğin evrensel standartlarla bağını önemli ölçüde zayıflatacağını ifade etmişlerdir.

Rehberler, dil kriterinin kaldırılmasıyla uzun ve zorlu bir eğitim ve yeterlilik süreciyle edinilmiş bir mesleğin niteliksel açıdan zayıflayacağını ve donanımı düşük kişilerin piyasaya gireceğini ifade etmektedir. Rehberler uzmanlık, bilgi derinliği ve iletişim becerilerinin önemine vurgu yaparak yeni uygulamanın meslekte kalite düşüşü getireceği yönünde ciddi bir kaygı taşımaktadırlar. Dil yeterliliğinin, rehberin entelektüel birikiminin ve kültürel temsil gücünün bir sembolü olduğuna işaret edilmektedir. Rehberler, yabancı dil bilgisinin mesleki saygınlıklarının bir parçası olduğunu, bu kriterin ortadan kalkmasının ise zamanla mesleki itibarda azalmaya yol açacağı görüşündedir.

Araştırma sonuçları, özellikle yabancı dil yeterlilik sınavlarını başarıyla geçmiş rehberlerin, bu düzenlemeyle bunca zamandır ortaya koydukları emeklerinin karşılıksız bırakıldığını hissine kapıldığını işaret etmektedir. Araştırma, rehberlik mesleği icra etme hakkı elde etmek uğruna sarf edilen bireysel emeklerin ve mesleki özverinin görünmez kılındığına yönelik ciddi bir kırgınlık olduğunu ve mevcut rehberlere haksızlık yapıldığı algısının oluştuğunu göstermektedir.

Türkçe rehberlik için ayrı bir taban yevmiye tarifesi oluşturulmasının, daha az yeterliliğe sahip rehberlerin düşük ücretlerle çalıştırılmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Bu durumun, mevcut profesyonel rehberlerin daha az sayıda tura çıkmasına, rehberlik ücretlerini genel olarak aşağı çekilmesine ve rehber gelirlerinde düşüş yaşamasına yol açabileceği ifade edilmiştir.

Rehberlik eğitimi veren bazı üniversite bölümlerinin öğrenci alımında dil yeterliliğini düşük tuttuğu, mesleki dil sınavlarını başarıyla geçebilecek ve mesleği icra edebilecek düzeyde yabancı dil eğitiminin verilmediğine dikkat çeken rehberler olduğu görülmüştür. Rehberlik eğitimindeki sorunlar nedeniyle yabancı dil becerisi gelişmeden mezun edilen genç neslin işsiz kalmaması için böyle bir düzenlemenin getirildiği fikrini savunan rehberlerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bazı seyahat acentelerinin, Türkçe rehberlik düzenlemesini daha düşük ücretli rehber çalıştırma ve tur maliyetlerini düşürme amacıyla desteklediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla rehberlikte yabancı dil mecburiyetini ortadan kaldıran düzenlemenin bazı sektörel aktörler için ekonomik çıkar sağlama motivasyonu ile desteklediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, rehberler turizm hizmetlerinde "ucuz iş gücü" politikalarının yaygınlaşabileceği kaygısını dile getirmiştir. Bir başka ifadeyle rehberler, bu düzenlemenin rehberlik mesleğinin evrensel standartlarla olan bağımlı zayıflatacağı, uzun ve zorlu dil eğitim süreçleriyle kazanılmış mesleki donanımın değerini düşüreceği ve "ucuz iş gücü" arayışındaki bazı acentelerin çıkarlarına hizmet edeceği yönünde derin kaygılar dile getirmiştir.

Dil şartının kalkmasıyla çok sayıda kişinin rehber olup piyasaya girmesinin rehber sayısında kontrolsüz artışa neden olabileceğine dikkat çekilmektedir. Ekonomik açıdan, taban yevmiyenin Türkçe rehberlik tarifesi adı altında düşürülmesiyle genel ücret seviyesinin gerileyeceği; sektörde "rehber enflasyonu" riskiyle birlikte niteliksiz rehber sayısının artacağı ve bunun mevcut profesyonellerin gelir ve motivasyonunu olumsuz etkileyeceği vurgulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre %3,6'lık bir kesim, özellikle yüksek talep gören iç turizm pazarında ortaya çıkan rehber açığını giderebilecek esneklik sağladığı gerekçesiyle düzenlemeyi sınırlı ölçüde desteklemektedir. Pozitif görüş bildiren 4 rehberin ise özellikle yoğun sezonda yerli turistlere yönelik gerçekleştirilen yurtiçi turlarda artan Türkçe rehber ihtiyacına işaret ederek düzenlemeyi olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Özellikle yoğun iç turizm sezonunda yerli turistlere yönelik rehber sıkıntısına geçici çözüm getirebileceği için düzenlemenin sınırlı ölçüde avantaj sağlayabileceği düşüncesi dile getirilmiştir. Düzenlemeye olumlu bakan rehberler bazı meslektaşlarının yabancılarla yönelik turlarda görev almayı tercih ederek yerli turları reddetmesi nedeniyle özellikle sezonda ve festival gibi yerli talebin yoğunlaştığı dönemlerde Türkçe hizmet veren rehber bulmada güçlük çekildiği dolayısıyla da yeni düzenlemenin bu ihtiyacı karşılayacağı öne sürülmektedir.

Araştırma sonuçları, yalnızca yasal düzenlemelerle değil; turizm rehberliği eğitim programlarındaki yabancı dil kriterlerinin güçlendirilmesi, meslek paydaşlarının düzenleyici süreçlere etkin katılımının sağlanması ve bölgesel ihtiyaçlara yönelik esnek planlama stratejilerinin hayata geçirilmesiyle mesleki standartların korunmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yabancı dil yeterliliği konusunda mevcut rehberlerden geniş çaplı görüş alınması, rehberlik eğitiminde yabancı dil standartlarının yükseltilmesi, fiyat politikaları ve ücret tarifelerinin rehberleri ucuz iş gücü haline getirmeyecek şekilde düzenlenmesi ve denetlenmesi önerilmektedir. Bununla birlikte seyahat acentelerinin rehber istihdamında etik ilkelere dayalı davranış biçimlerinin yaygınlaştırılması teşvik edilmesi, acentelerin maliyet düşürme kaygısıyla daha düşük ücretli ve niteliksiz rehber istihdamına yönelmesini önleyecek denetim ve yaptırım mekanizmalarının geliştirilmesine önem verilmelidir. Bu araştırma sınırlı örneklem üzerinde gerçekleştirildiğinden elde edilen sonuçlara dayalı olarak nitelikli rehberliğin teşviki için Türkçe rehberliğin tamamen dışlanması gerektiği savunulamaz; ancak bu hizmetin belirli sınav, eğitim ve denetim mekanizmalarıyla desteklenmesinin zorunlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Aksi halde, mesleğin bilimsel temellere dayanan eğitim süreçlerinin itibarsızlaşması ve üniversitelerin rehberlik programlarının işlevsizleşmesi tehlikesinin ortaya çıkacağı düşünülebilir. Bu noktada, araştırma sonuçları bağlamında Türkçe rehberlik fırsatının bir esneklik değil, bir zayıflık olarak değerlendirilmemesi; akademik, kültürel ve dilsel yeterlilikleri kapsayan bütüncül bir yapıda yeniden düzenlenmesi ve gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., & Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1708-1724.
- Al-Okaily, N. S. (2022). A model for tour guide performance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1077-1101.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Bahang, M. D., Wello, B., & Akil, M. (2018). Professional role of tour guides and theoretical consequences of intercultural communication. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(4), 832-839.
- Chanwanakul, S. (2021). English language proficiency of tour guides at a historical attraction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(13), 1905-1910.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Çimrin, H. (1995). Turizm ve turist rehberliğinin abc'si, 1. Baskı. Antalya: Akdeniz Kitabevi
- Çokışler, N. (2023). Türkiye'de turist rehberliği mesleği: tarihsel bir bakış açısı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 80-108.
- Değirmencioğlu, Ö. (2003). Rehberlik mesleğinin dünü, bugünü ve meslek yasası. *Rehber Dünyası*, 34, 20-23.
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278.
- Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-401.
- Hurombo, B. (2016). Assessing key tour guide competences to co-create memorable tourism experiences (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa), Potchefstroom Campus).
- Kapa, M. G., de Crom, E. P., & Hermann, U. P. (2022). An exploration of tourist guides' competencies to create memorable tourist experiences. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1350-1358.
- Khan, A. S., & Khan, A. (2024). Impact of Multi-Lingualism on the Development of Tourism. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 7(S2), 1.
- Kovalenko, O. V., Yepyk, L. I., Yeromenko, A. Y., Kashynska, O. Y., & Bezruchenkov, Y. V. (2021). Training of the future tourist guides for intercultural communicative interaction within professional activity. *Linguistics and Culture Review*, 729-746.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.
- Orabi, R., & Fadel, D. (2020). The role of tour guide performance in creating responsible tourist behavior: an empirical study: archaeological sites in Alexandria. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(3), 325-346.
- Pereira, A. M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150.

- Rabotić, B. (2010) 'Tourist guides in contemporary tourism', in Proceedings of the International Conference on Tourism And Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, pp.353–364.
- Rini, N. A., & Firdaus, L. A. (2022). Evaluation of tour guide communication in providing guiding to foreigners as tourists. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(3), 190-201.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467.
- Turizm Güncel (2024, 10 Şubat). Kanun teklifi önümüze bile konulmadan komisyona iletildi, <https://www.turizmguccel.com/haber/hakan-eginlioglu-kanun-teklifi-onumuze-bile-konulmadan-komisyona-iletildi> adresinden 8 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Uzun, S. (2024, 19 Nisan). Rehberlik meslek yasaı değişti? Neler yaşandı? Neler olacak? Kapsamlı kritik. <https://www.youtube.com/watch?v=g-aU2WlpXdE>, adresinden 8 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Weatherbee, T. G., & Sears, D. (2021, July). Making memorable experiences: Tour guides in wine tourism. 12th International Conference of the Academy of Wine Business Research, 93.
- Weiler, B., & Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22.
- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Yılmaz, İ. (2021). Osmanlı'da Turizmin Doğuşu ve Gelişimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1149-1158.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Sanal Gerçeklik Destekli Sesli Rehberlik Uygulamaları: Kullanıcı Yorumlarının İncelenmesi

Muhammed Kavak (Arş. Gör. Dr.), *Anadolu Üniversitesi*

Öz

Sesli rehberlik (audio guide) uygulamaları ilk olarak müze ve ören yerlerinde ortaya çıkmış ve zamanla dijitalleşerek akıllı cihazlar aracılığıyla daha etkileşimli hale gelmiştir. Başlangıçta turist rehberlerinin rakibi ve mesleğin geleceğini tehdit eden bir yenilik olarak görülen bu sistemler, çok dilli içerik ve ekonomik erişilebilirlik gibi avantajlarıyla dikkat çekmiştir. Ancak etkileşimsizlik ve görsellikten yoksun oluşları temel eksiklikleri olarak görülmüştür. Sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin sesli rehberlik uygulamalarına entegre edilmesiyle birlikte görsel ve etkileşimsel boyutun eklenmesi, bu eksiklikleri büyük ölçüde gidermiştir. Bu çalışma, paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla sunulan ve özellikle şehir merkezlerinde görülen VR gözlük destekli sesli rehberlik uygulamalarını, Deneyim Ekonomisi'nin 4E modeli (Eğlence, Eğitsel, Kaçış, Estetik) çerçevesinde incelemektedir. Bu bağlamda en popüler örneklerden yola çıkılarak 2019-2025 yılları arasında Viator ve GetYourGuide platformlarında yer alan Budapeşte ve Roma'daki VR destekli sesli rehberlik turlarına ilişkin toplam 322 İngilizce kullanıcı yorumu içerik analizi ile incelenmiş ve yorumlar deneyimsel turizm bağlamında tematik olarak çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, VR destekli sesli turların turist deneyimini zenginleştirdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin giderek artan kullanımı karşısında, sahada aktif olarak görev yapan turist rehberlerinin işlevi, mesleki rolü ve gerekliliği üzerindeki olası etkileri üzerine tartışmalar yürütülmüştür ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Sanal Gerçeklik, Sesli Rehberlik, Paylaşım Ekonomisi, Dijital Dönüşüm.

Giriş

Turist rehberliği, ziyaretçilere bilgi aktarmanın ötesinde destinasyon ile turistler arasında köprü görevi üstlenen ve ön cephe çalışanları rolü üstlenen turizm paydaşı olarak kabul edilmektedir (Ap & Wong, 2001). Geleneksel olarak turist rehberliği, yalnızca yön bulma, yol gösterme ve bilgi sunumuyla sınırlı kalmayan, ilham verici ve eğlenceli anlatımlar yoluyla çevresel ve kültürel yorumlamayı içeren, dilsel ve mekânsal uzmanlık gerektiren bir meslektir (Weiler & Black, 2015).

21. yüzyılda Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ile şekillenen ve Endüstri 4.0 olarak adlandırılan dijitalleşme süreci (Schwab, 2023), turist rehberliği mesleğini fiziksel sınırların ötesine taşımıştır. Endüstri 4.0'ın itici gücünü oluşturan yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler (Kotler vd., 2023), turistlerin destinasyonla daha derin bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sanal turizm, e-turizm, dijital turizm ve akıllı turizm gibi yeni kavramlar (Verma vd., 2022), rehberlik hizmetlerinin dönüşüme uğramasına yol açmaktadır. Diğer yandan ilk önce yerel halkın turistlere hizmet sağladığı seyahat ve turizm alanında gelişen (Ert vd., 2016) ve teknolojinin ilerleyişiyle birlikte turist rehberlerinin de turistlere hizmet sunduğu şekilde genişleyen paylaşım ekonomisi platformları rehberlik mesleğinin dönüşümünü hızlandırmaktadır. Bununla birlikte rehberlik alanındaki ilk teknolojik yeniliklerden biri sayılan sesli rehberlik (audio guides) sistemlerinin mobil uygulamalar ile giderek yaygınlaşması (Podsukhina & Pinke-Sziva, 2022) ve sanal gerçeklik teknolojileriyle birlikte kullanımının entegre edilmesi turist rehberliği alanındaki bu yeni deneyimlerin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında paylaşım ekonomisi platformlarında görülen sanal gerçeklik gözlükleriyle düzenlenen sesli rehberlik turlarının kullanıcı yorumları ele alınmıştır. Bu çalışma, Deneyim Ekonomisi modeli (4E) çerçevesinde VR gözlük destekli bu turlar üzerine gerçekleştirilen sınırlı nitel içerik analizlerinden biri olması bakımından literatüre katkı sağlarken,

turist rehberliği mesleğinin dijital dönüşüm sürecine uyumuna ilişkin pratik öneriler sunarak paydaşlar için de yol gösterici niteliktedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm endüstrisinde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen turist ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda (Chon & Hao, 2025) geleneksel olarak hizmet sunumunun ötesine geçerek deneyimlerin ön plana çıktığı (Pine, 2023) bir süreç yaşanmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, deneyim tasarımının hem genişlemesini hem de bireyselleşmesini sağlamaktadır (Uysal, Berbekova & Kim, 2020). Bu değişim, Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koyduğu Deneyim Ekonomisi yaklaşımıyla açıklanabilmektedir. Gelineen noktada ürün ve hizmetlerin yeterli olmadığı bir döneme girilmiş, değerler artık sahnelenmiş deneyimlerde ve bu deneyimlerin birey üzerindeki dönüştürücü etkilerinde arandığı bir yapıya geçilmiştir. Bu bağlamda, deneyimsel turizm, bireyin 4E, diğer bir ifadeyle estetik, eğitsel, kaçışsal ve eğlenceli boyutlarında (Pine & Gilmore, 2012) destinasyon ile kişisel bağlar kurmasına imkân tanımaktadır. Pandemi sonrası dönemde, insanların fiziksel etkinliklere duyduğu özlem deneyimsel turizme olan ilgiyi daha da artırmıştır. Pandeminin neden olduğu izolasyon, bireylerin yalnızca “unutulmaz” değil, aynı zamanda “anlamlı” deneyim arayışlarını da hızlandırmıştır (Pine, 2023: 32). Bu bağlamda, dönüşümsel deneyimler kavramı öne çıkmakta; bireyin yalnızca hizmet ya da bilgi edinmesi değil, kişisel düzeyde değişim yaşaması hedeflenmektedir. Bu perspektif, Başoda ve Varol'un (2022) ortaya koyduğu “deneyimsel turist rehberliği” modeliyle de örtüşmektedir. Söz konusu modele göre, turist rehberi yalnızca bilgi aktarıcısı değil; deneyim sağlayıcı, tema geliştirici ve anlam inşa edici bir figür olarak sürecin merkezinde yer almaktadır.

Paylaşım ekonomisi platformlarında yer alan VR gözlüklü turlar, rehbersiz (sesli rehberlik teknolojisi ile) ya da rehberli olarak gerçekleştirilmekte ve klasik rehberlik anlayışının sınırlarını zorlamaktadır. Bununla birlikte, bu uygulamaların kullanıcı tarafından nasıl deneyimlendiği bilinmemektedir. Airbnb platformu dışında rehberli turların yer aldığı en yaygın diğer paylaşım ekonomisi platformları arasında ToursByLocals, Viator, Showaround, Withlocals, Guruwalk, GetYourGuide, FreeTour, PrivateGuide, Klook, Civitatis ve The Tour Guy isimli platformlar yer almaktadır. Diğer yandan WeGoTrip, TourScanner, The Clio, Geotourist ve GPSMYCITY gibi mobil uygulamalar ise turist rehberliği alanında gelişen sesli rehberlik platformlarının örnekleri arasında yer almaktadır (Podsukhina & Pinke-Sziva, 2022). Türkiye bağlamında ise, yerel uzmanlar tarafından hazırlanan sesli turlar sunan mobil tabanlı Piri Guide uygulaması bu dönüşümün öne çıkan örneklerinden biri sayılmaktadır.

The screenshot shows a Viator tour listing for 'Virtual Reality Walking Tour' in Budapest, Hungary. The listing features a main image of people wearing VR headsets, a 'Share' button, and an 'Add to Wishlist' button. The price is listed as 'From \$22.82 per person'. The date is 'Thursday, May 15, 2025' and the group size is '2'. There is a 'Select time' dropdown menu and a 'Check Availability' button. Below the main image, there are several smaller images showing different scenes from the tour. A 'See More' button is also present. The listing includes a '406 Reviews' rating and a 'Recommended by 99% of travelers' badge. A 'Badge of Excellence' is also shown. The listing is for 'Budapest, Hungary' and has a 'Lowest Price Guarantee'. A 'Book ahead!' note states 'On average, this is booked 6 days in advance.' The listing is offered in 'English and 7 more' languages.

Görsel 1: Viator üzerinden düzenlenen sanal gerçeklik gözlüğü ile yapılan sesli rehberli tur örneği

Kaynak: <https://www.viator.com/tours/Budapest/Single-ticket/d499-150076P1> (25.04.2025).

Görsel 1 üzerinde de görüldüğü üzere en yaygın paylaşım ekonomisi platformlarından TripAdvisor markasına bağlı Viator üzerinde sunulan Macaristan başkenti Budapeşte'deki bu ücretli sesli rehberli tur, turistlere VR gözlüklerle desteklenmiş yürüyüş sırasında kulaklıkları sayesinde hem sesli rehberin anlattığı hikâyeleri dinleme hem de belirli noktalarda 3D teknolojileri ile sürükleyici (immersion) düzeyde deneyimleme fırsatı tanımaktadır. Gerçek bir turist rehberinin bulunmadığı bu tur, turist rehberliğini dijitalleştirerek katılımcıya mekânda zaman içinde “sanal seyahat” hissi yaşatmakta ve böylelikle deneyimsel turizm bağlamında teknolojinin çok boyutlu etkileşimli kullanımına yönelik önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, VR destekli sesli rehberlik (audio guided tour) uygulamalarına katılan kullanıcıların deneyimlerini derinlemesine incelemek amacıyla nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışma, Pine ve Gilmore'un (1998) Deneyim Ekonomisi'ne dayanan 4E modeli çerçevesinde tematik analiz yöntemiyle (Braun & Clarke, 2006) yürütülmüştür. Çalışmada, 2019-2025 yılları arasında Viator ve GetYourGuide platformlarında Budapeşte ve Roma'daki VR destekli sesli rehberlik turlarına ilişkin paylaşılan toplam 322 İngilizce dilinde yazılan kullanıcı yorumu Nisan 2025 tarihinde analiz edilmiştir. Veriler açık erişimli olarak toplanmış, kişisel bilgi içermeyecek şekilde anonimleştirilmiş ve NVivo 14 programı aracılığıyla tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yorumlar çoklu temalara kodlanabilecek şekilde analiz edilmiş; temsil gücü yüksek örnekler betimsel analizle desteklenmiş ve ayrıca olumsuz içerikler ayrı bir tema altında incelenmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, Budapeşte ve Roma'daki VR destekli sesli rehberlik turlarına ait 322 kullanıcı yorumu, Deneyim Ekonomisi'nin dört temel boyutu olan Eğlence, Eğitsel, Kaçış ve Estetik temaları doğrultusunda analiz edilmiştir. Ayrıca, kullanıcı memnuniyetsizliğini yansıtan ifadeler ayrı bir tema olarak “olumsuz yorumlar” başlığı altında sınıflandırılmıştır.

Eğitim (educational) teması kapsamında, kullanıcıların büyük çoğunluğu VR destekli turların tarihi içerikleri anlaşılır ve öğretici biçimde sunduğunu ifade etmiştir. Özellikle geçmişe dair bilgilerin görsel olarak desteklenmesi, turların eğitsel değerini artıran temel unsur olarak öne çıkmıştır:

“Kolezyum’u görmek ve hakkında bilgi edinmek için mükemmel bir yol sunuyor. Sanal gerçeklik gözlüğü ile yapılan bu tur, Kolezyum’u gözünüzde canlandırmanıza yardımcı oluyor ve özellikle genç ziyaretçilere tavsiye ederim.” (GetYourGuide)

“Budapeşte çevresinde çok eğitici ve eğlenceli bir tur. 90 dakikada Macar tarihinin özetini iyi bir şekilde aktarıyor.” (Viator)

Eğlence (entertainment) teması çerçevesinde, kullanıcılar özellikle VR gözlüklerle gerçekleştirilen etkileşimli sunumları eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirmiştir. Çocuklarla birlikte katılım gösteren kullanıcılar, deneyimin hem bilgilendirici hem de keyifli olduğunu vurgulamıştır:

“Kolezyum için harika bir tanıtım, arkeoloji deneyimi sağlayan harika bir rehber ve VR kullanarak eğlenceli bir deneyim sunuyor.” (GetYourGuide)

“Tur inanılmaz bir deneyimdi! Her şey mükemmel organize edilmişti ve manzaralar kesinlikle nefes kesiciydi. Personel profesyonel ve arkadaş canlısıydı, yolculuk boyunca kendimizi güvende hissetmemizi ve eğlenmemizi sağladı. Bu tur tüm beklentilerimi aştı ve unutulmaz bir macera arayan herkese şiddetle tavsiye ederim. Zaten geri gelmeyi planlıyoruz.” (Viator)

Kaçış (escapist) teması, VR teknolojisinin sağladığı "zaman yolculuğu" hissiyle öne çıkmış ve katılımcıların kendilerini geçmişin içinde hissettikleri bir deneyim sunmuştur. Gerçeklikten kopuşu ve hayal gücünü harekete geçiren bu etkileşimli yapı, kullanıcılar üzerinde güçlü etki bırakan temalardan biri olmuştur:

“Beklediğimden daha ilginç ve eksiksiz bir deneyim oldu. Sanal gerçeklikle yaşatılan Kolezyum'un tarihi hafızamda derin bir iz bıraktı.” (GetYourGuide)

“Farklı dönemlerdeki geçmişin Budapeşte'sine büyüleyici bir zaman yolculuğu. VR gözlükleri mükemmel çalıştı.” (Viator)

Estetik (esthetic) tema kapsamında, VR deneyiminin düzenlendiği mekânların fiziksel güzelliği, görsel bütünlüğü artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. Ziyaretçiler özellikle mimari atmosfer ve doğal manzaraların, sanal görüntülerle uyum içinde olması sayesinde deneyimin daha etkileyici hâle geldiğini ifade etmiştir:

“Görsel deneyim iyiydi. İki bin yıl önce orada olmak nasıl bir his olduğunu gerçekçi bir şekilde hissettirecek kadar gerçekçiydi! İlerleyerek koloseumun içindeki ve dışındaki farklı özellikleri ve çok ilginç yeraltını görebiliyordunuz. Sesli bilgiler profesyonelce hazırlanmıştı ve çok bilgilendiriciydi.” (GetYourGuide)

“Macaristan'ın tarihini tanımak ve animasyonlara dalmak (immersion) için harika bir yol. Buda ve Kalesi'nin yüzyıllar boyunca nasıl görüldüğünü görmek inanılmaz. Animasyonlar 1200'lü yıllardan 1956'ya kadar olan dönemi kapsıyor. Yürüyüş turu sırasında dinlediğiniz anlatım bilgilendirici ve ülkenin zengin tarihini çok iyi yansıtıyor.” (Viator)

Olumsuz yorumlar teması, genellikle fiyat-performans dengesizliği, içerik beklentisinin karşılanmaması ve organizasyonel aksaklıklar gibi memnuniyetsizliklere dayanmaktadır. Bu eleştiriler; fiyat memnuniyetsizliği, hayal kırıklığı ve organizasyon eksiklikleri olmak üzere dört tematik başlık altında sınıflandırılmıştır. Paylaşım ekonomisi platformlarındaki bu turlar ağırlıklı olarak turistik destinasyonlar çevresinde görülebilen bir girişimci tarafından organize edilmektedir. Diğer yandan kullanıcı yorumları ziyaretçilere yorum yapmaları karşılığında kolaylıklar sağladıkları için ağırlıklı olarak olumlu içeriktedir:

“Buluşma noktası net değildi, ancak çalışanlar nerede bekleyeceğimizi sorabileceğimiz yerlerde hazır bulunuyordu.” (GetYourGuide)

“Tarihi çok sevmeme ve bu tura katılmak için heyecanlanmama rağmen, sonunda eksik bir şeyler olduğunu hissettim. İlk 10-15 dakika eğlenceliydi ama sonra oldukça sıkıcıydı. Belki de VR, piyasada yeni bir şey olduğu için biraz daha zamana ihtiyacı vardır.” (Viator)

“Hatta su ve tarihi bilgileri içeren fotoğraflar bile sundular, ancak bunları ancak yorum yazarsanız alabiliyorsunuz :((. Bu yüzden bir puan.” (Viator)

Tartışma ve Sonuç

Paylaşım ekonomisi platformlarında sanal gerçeklik gözlükleri eşliğinde düzenlenen sesli rehberli turlarda ziyaretçilerin en çok eğitim ve kaçış temalarını deneyimledikleri, tarihsel içerik öğrenimiyle birlikte zamanda yolculuk hissini öne çıktığı görülmektedir. Eğlence ve estetik unsurlar da özellikle görsel çevreyle etkileşim açısından önem taşıırken, olumsuz geri bildirimler ağırlıklı olarak organizasyonel aksaklıklara odaklanmıştır. Genel olarak ise sanal gerçeklik teknolojilerinin sadece destekleyici değil, ziyaretçi deneyimini doğrudan şekillendiren bir unsur haline geldiği anlaşılmaktadır. VR destekli sesli rehberli turların deneyim kalitesini artırmak için içerikler yalnızca tarihî anlatımlar değil aynı zamanda mimari detaylar, günlük yaşam sahneleri ve çok duyulu unsurlarla zenginleştirilmeli; teknik ekipman kalitesi iyileştirilerek ziyaretçilerin ilgisini çekmelidir. Başlıca avantajlarından düşük maliyet ve çok dilli rehberlik boyutları bu uygulamaların turistler tarafından tercih edilmesini sağlayan faktörler olarak dikkat çekmektedir.

Turist rehberi eşliğinde gerçekleşen geleneksel turları; bu sesli rehberlik uygulamalarının etkileme düzeyinin ise sınırlı olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan yapay zekâ, robot ve sanal gerçeklik teknolojilerinin ulaştığı boyut göz önüne alındığında turist rehberlerinin de turlarında teknolojik içerikler ile turist deneyimini artırmaları gerektiği bir noktaya gelinmiştir. Dijital dönüşümün ve deneyim ekonomisinin ulaştığı kitlesel düzey göz önüne alındığında değişen turist ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için turist rehberlerinin teknoloji kullanımını daha da yaygınlaştırmaları ve anlatımlarını zenginleştirmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Başoda, A., & Varol, F. (2022). Deneyimsel turist rehberliği: Kavramsal bir çerçeve ve model önerisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1716-1738.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chon, K.K.S. & Hao, F. (2025). Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective. *Tourism Review*, 80(1), 313-325.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji. (Çev. T. Gezer). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pine B.J. & Gilmore JH (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4). 97-105.
- Pine II, B.J. (2023), Exploring the future of the “Experience Economy. *Strategy & Leadership*, 51(1). 31-34.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2012). Deneyim Ekonomisi. (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Optimist Kitap.
- Podsukhina, E., Smith, M. K., & Pinke-Sziva, I. (2022). A critical evaluation of mobile guided tour apps: Motivators and inhibitors for tour guides and customers. *Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1177/14673584211055819>
- Schwab, K. (2023). Dördüncü Sanayi Devrimi. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Kitap.
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100085>
- Viator. (2025). Virtual Reality Walking Tour. <https://www.viator.com/tours/Budapest/Single-ticket/d499-150076P1> (25.04.2025).
- Weiler, B. & Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. United Kingdom. Channel View Publications.

Meslek Odaları Tarafından Yapılan Eğitim Gezilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Gelişimlerine Etkisi

Ramazan İnan (Dr. Öğr. Üyesi), *İstanbul Gelişim Üniversitesi*
Filiz Gümüş Dönmez (Doç. Dr.), *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Öz

Mesleki gelişim, meslekte uzmanlaşmanın ve mesleği her zaman bir adım ileri taşımamanın önemli bir adımıdır. Turist rehberliğinde ülkenin temsil edilmesi ve kültür elçisi rolünden dolayı mesleki gelişim oldukça önemli bir yere sahiptir. Turist rehberliğinde mesleki gelişim mesleki niteliklerin artırılması, güncel mesleki bilgilerin takip edilmesi ve aktif mesleki icra için büyük bir gerekliliktir. Mesleki eğitim gezileri gerek meslek odaları gerek bazı üniversitelerin düzenlemiş oldukları eğitim gezileriyle gerçekleştirilmektedir. Meslek eğitim gezileri uzmanlık eğitim gezilerinden farklıdır. Uzmanlık eğitim gezilerinde eğitimi başarıyla tamamlayanlara bir uzmanlık sertifikası verilmesi amaçlanırken mesleki eğitim gezilerinde bir katılım sertifikası verilmemektedir. Mesleki eğitim gezilerinin amacı tamamen turist rehberlerinin bilgilerinin tazelenmesi, rotaların oluşturulması ve bilgi düzeylerinin artırılmasına yöneliktir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı meslek odaları tarafından turist rehberlerine yönelik olarak düzenlenen mesleki eğitim gezilerinin profesyonel turist rehberinin mesleki gelişimlerine etkisini belirlemektir. Bu sebeple bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve araştırma verileri eğitim gezilerine katılan profesyonel turist rehberlerinden toplanacaktır. Görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmada katılımcılara 8 adet soru yöneltilecektir. Bu kapsamda öncelikle profesyonel turist rehberlerine turist rehberleri odaları tarafından düzenlenen eğitim gezilerinin gereklilik düzeyi sorusu yöneltilecektir. Ardından turist rehberlerine bu gezilerde en çok hangi konularda kendilerini geliştirdikleri sorulacak olup bu gezilerin mesleki hayatlarında olumlu ve olumsuz ne tür etkileri olduğu sorusu eklenecektir. Dahası, turist rehberlerine eğitim gezilerinin mesleki bilgi ve becerilerine katkısı, gezilerin devamlılığı konusundaki görüşleri, mesleki gelişimleri için yaptıkları diğer uygulamalar, katılmak istedikleri eğitimler ve eğitimlerle ilgili önerileri, katkıları, talep ettikleri değişiklikler sorulacaktır. Araştırma sonuçlarının ilgili alana, turist rehberliği eğitimine ve mesleğini icra eden turist rehberlerine katkı sunması ve turist rehberliği odalarına yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel Turist Rehberi, Eğitim Gezisi, Meslek Odaları, Mesleki Gelişim.

Yabancı Dil Bilmek Gerçekten Önemli Mi? Bir ve Birden Fazla Yabancı Dil Bilen Rehberlerin Karşılaştırmalı Analizi

İsmet Karataş (Arş. Gör.), *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

Şenol Çavuş (Prof. Dr.), *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

Burhanettin Zengin (Prof. Dr.), *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

Öz

Bu çalışma, turist rehberlerinin yabancı dil bilgi düzeylerinin mesleki tatmin, motivasyon ve maddi kazanç üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Turist rehberliği, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı olmayan, aynı zamanda kültürler arası köprüler kurarak farklı toplumlar arasında etkileşim sağlayan bir meslektir. Bu bağlamda, yabancı dil bilgisi, rehberlerin mesleki başarıları, istihdam olanakları ve mesleki gelişimleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Araştırma, tek bir yabancı dil bilen rehberler ile birden fazla yabancı dil bilen rehberleri karşılaştırarak, dil yeterliliğinin mesleki yaşam üzerindeki etkilerini somut verilerle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede, dil bilgisinin rehberlerin iş yaşamındaki katkıları çok yönlü bir perspektiften değerlendirilecektir. Çalışmanın temel araştırma sorusu, “Birden fazla yabancı dil bilmek, turist rehberlerinin iş tatminini, mesleki motivasyonlarını ve maddi kazançlarını olumlu yönde etkiler mi?” şeklinde belirlenmiştir. Bu soruya yanıt aramak amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye’nin farklı turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren 20 profesyonel turist rehberiyle görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Veri toplama süreci devam etmekte olup, rehberlerin deneyimleri ve dil bilgisi düzeylerinin mesleki yaşamlarına etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Elde edilen verilerin, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmesi planlanmaktadır. Analiz için MAXQDA yazılımı kullanılacak ve veriler sistematik bir şekilde incelenecektir. Yapılacak analizin, rehberlerin yabancı dil bilgisi ile mesleki tatmin, motivasyon ve maddi kazanç arasındaki ilişkileri ortaya çıkarması planlanmaktadır. Araştırmanın, tamamlandığında, yabancı dil yeterliliğinin turist rehberlerinin mesleki hayatları üzerindeki önemi ve etkisi irdelenmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Yabancı Dil Bilgisi, Mesleki Tatmin, Mesleki Motivasyon, Maddi Kazanç.

Batı Karadeniz Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Destinasyona Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi

Uysal Yenipınar (Prof. Dr.), Mersin Üniversitesi

Elif Bak Ateş (Dr., Uzman), Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, DOKAP BKİ Başkanlığı

Yurdanur Yumuk (Doç. Dr.), Karabük Üniversitesi

Öz

Hizmet kalitesi, genel anlamda herhangi bir hizmeti almadan önceki beklenti ile söz konusu hizmetten yararlandıktan sonraki değerlendirme arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin bel kemiği olan hizmet kalitesinin, turist memnuniyeti ve hatta turist sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu fiziksel faktörler, çevresel koşullar ve sosyo-kültürel değerler o destinasyona yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyini etkilemektedir. Bu çalışma, Batı Karadeniz turlarına katılan yerli turistlerin destinasyona yönelik hizmet kalitesi algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bölgeye olan turistik talep değerlendirildiğinde; bölgeyi ziyaret eden yerli turist sayısının yabancı turist sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Bolu, Düzce, Zonguldak, Bartın, Karabük, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan Batı Karadeniz Bölgesi tur programlarında ziyaretçiler tarihi ve kültürel değerler yanı sıra, yaylalar, mağaralar, milli parklar, kanyonlar ve şelaleler gibi doğal kaynakları da deneyimleme olanağı bulmakta ve böylece bölgede ekoturizm faaliyetleri de yoğun bir şekilde sürdürülmektedir. Nicel araştırma yönteminin kullanılacağı araştırmada, veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılacaktır. Araştırmanın evrenini Batı Karadeniz Bölgesi turlarına katılan ve en az 1 gece konaklayan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem tercih edilecektir. Batı Karadeniz Bölgesi'nde 2024 yılı içerisinde en az bir gece konaklayan ziyaretçi sayısı konusunda net bir istatistiğe ulaşılamamış olması gerekçesiyle ve sosyal bilimlerdeki %95 güven aralığı göz önünde bulundurulduğunda en az 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmektedir. Araştırmada ölçüm aracı olarak alan yazında güvenilirliği kanıtlanmış SERVQUAL ölçeği ve bu ölçüm aracı temel alınarak geliştirilen diğer hizmet kalitesi ölçeklerinden faydalanılacaktır. İlgili alan yazın incelendiğinde, bir tur rotası olarak Batı Karadeniz Bölgesi'ne yönelik hizmet kalitesi algısını tespit eden bütüncül bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlamakla birlikte, bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından turizm paydaşlarının planlamalarına yol gösterici olacağı da düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Yerli Turist, Destinasyon, Batı Karadeniz Bölgesi.

Safranbolu Lokumunun Pazarlanmasında Turist Rehberlerinin Rolü: Esnaf Perspektifinden Bir Değerlendirme

İrem Necipoğlu, Karabük Üniversitesi

Nalan Albuz (Doç. Dr.), Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Öz

UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Safranbolu kentinin gastronomik kimliğini oluşturan unsurlardan biri Safranbolu lokumudur. Bu çalışmada, Safranbolu lokumunun pazarlanmasında profesyonel turist rehberlerinin aracı ve pazarlayıcı rolü, bölgedeki lokum işletmelerinin deneyimleri bağlamında yüz yüze görüşmeler yapılarak incelenmiştir. Turist rehberleri, turizm hizmetlerinin sunumu ve pazarlanması süreçlerinde yalnızca operasyonel birer aktör değil; aynı zamanda destinasyon kimliğinin inşasında ve ziyaretçi algısının yönlendirilmesinde stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede, rehberlerin işlevi bilgi aktarımının ötesine geçmekte; yerel ürünlerin tanıtımında kültürel aracılık yaparak, turistlerin tüketim yönelimleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Dolayısıyla turist rehberi, destinasyon pazarlamasında hem anlatı üreticisi hem de tüketici davranışlarını şekillendiren rol model bir figür olarak değerlendirilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formu; demografik faktöre ilişkin sorular ve lokum pazarlamasına ilişkin sorular olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın evreni Safranbolu lokumunun coğrafi işaret kullanım hakkı olan 5 lokum işletmesinden oluşmaktadır. Örneklem çeşitlerinden kasti (amaçlı) örneklem tercih edilmiştir. Evrendeki işletmelerden birine ulaşamamış, diğer 4 lokum işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Büyük oranda araştırma evrenine erişilmiş olması araştırmanın temsil edilebilirliğini ve geçerliliğini göstermektedir. Araştırma bulguları, profesyonel turist rehberlerinin Safranbolu lokumunun satışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olabildiğini ortaya koymakta; pazarlama rolünü etkileyen ve satış performansını artıran temel faktörlerin “mesleki motivasyon”, “görünürlük”, “güvenilirlik” ve “tur hakimiyeti” olduğunu göstermektedir. Alanyazında profesyonel turist rehberlerinin mesleki rollerine yönelik araştırmaların evrenini genellikle rehberler ve turistler oluştururken bu çalışmada evreni yerel esnaf oluşturmaktadır. Bu durum araştırmaya dış gözlem imkânı kazandırmış ve konunun farklı bir perspektiften ele alınmasını sağlayarak literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lokum, Pazarlama, Esnaf, Turist Rehberi, Coğrafi İşaret.

Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Neşe Çullu Kaygısız (Doç. Dr.), *Aksaray Üniversitesi*

Emirhan Eşme (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Aksaray Üniversitesi*

Öz

Literatür incelemeleri, bir araştırma alanının genel durumunu incelemek, o alanla ilgili bilgileri toplamak ve kategorize etmek ve doldurulması gereken boşlukları belirlemek için akademik araştırmalarda önemli bir rol oynar (Snyder, 2019). Bibliyometrik analiz, herhangi bir araştırma alanındaki farklı bilimsel öğelerin (örneğin, makaleler, yazarlar, anahtar kelimeler, dergiler, kurumlar ve ülkeler) bilimsel çıktılarını ölçmek ve ilgili alanın entelektüel, sosyal ve kavramsal yapısının bu öğeler arasındaki ilişkilere ve etkileşimlere dayanarak zaman içinde nasıl geliştiğini incelemek için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Donthu vd. 2021). Sağladığı faydalar ve kolaylıklar nedeniyle, bibliyometrik analiz son zamanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlandı (Niñerola, vd., 2019; Çullu Kaygısız, 2024; Öztürk, vd., 2024). Bu çalışmada da turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezinde “tur rehberi”, “turist rehberliği” ve “turizm rehberliği” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda toplam 173 teze ulaşılmıştır. Ulaşılan tezler yıllara göre, üniversitelere göre, tezde kullanılan yöntemlere göre, sayfa sayılarına göre, danışmanın unvanına göre, tezlerin lisansüstü düzeyine göre ve konularına göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda en fazla lisansüstü tezinin 26 ile 2024 yılında yazıldığı, turizm rehberliği konusunda 36 tez ile en fazla Balıkesir Üniversitesinin alana katkı sağladığı, yazılan 109 tezde nicel yöntem kullanıldığı, en düşük sayfa sayısının 58, en yüksek sayfa sayısının ise 430 olduğu ortaya çıkmıştır. Taranan tezler, tez danışmanları açısından incelendiğinde en fazla Doçent Dr. unvanına sahip akademisyenler tarafından turizm rehberliği konulu tezlerin çalışıldığı belirlenmiştir. Tezlerin lisansüstü düzeye göre dağılımı incelendiğinde 148 yüksek lisans 25 doktora tezinin yazıldığı görülmüştür. Yazılan tezler konu dağılımı açısından incelendiğinde ise turizm rehberliğinin eğitim, iletişim, kültürel miras, uzmanlaşma, teknoloji gibi çeşitli konu başlıkları ile çalışıldığı dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Rehberliği, Bibliyometrik Analiz, Lisansüstü Tezler.

Turist Rehberlerinin Dijitalleşme ile İmtihanı

İ. Hakkı Kaynak (Dr. Öğr. Üyesi), *Necmettin Erbakan Üniversitesi*
Filiz Arslan (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Necmettin Erbakan Üniversitesi*
Yasin Bilim (Prof. Dr.), *Necmettin Erbakan Üniversitesi*

Öz

Turist rehberliği, tarih boyunca turizm sektörünün temel bir unsuru olmuştur. Geçmişte rehberler, turistlere sadece bilgi sunmakla kalmamış, aynı zamanda onları gezdirdikleri yerlerle duygusal bir bağ kurmaya da teşvik etmiştir. Bu süreç, turistlerin daha bilinçli ve anlamlı bir deneyim yaşamalarını sağlamıştır. Aynı zamanda turist rehberliği, eğitimsel ve öğretici bir deneyim sunarak, seyahatlerin sadece eğlence değil, aynı zamanda öğrenme fırsatları sunduğu bir alan olmuştur. Son dönemlerde ise turizm alanlarında turist rehberliği mesleğini etkileyecek düzeyde, dijitalleşme eğilimleri görülmeye başlamıştır. Sesli-elektronik rehber araçlar, mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, rehberlerin mesleklerini icra ederken karşılaştıkları ve kullandıkları araçlardır. Ancak bu araçların rehberlik mesleğinin geleceğine olan etkileri konusunda çeşitli tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Tartışmaların bir tarafı dijitalleşmenin rehberlik mesleğine olumsuz etkileri olduğu yönünde iken, diğer taraf mesleğin icrasında modern uygulamaların yardımcı olduğu yönündedir. Diğer bir ifade ile dijitalleşme bazı rehberler tarafından tehdit olarak algılanmaktadır. Dijital araçların geleneksel insan etkileşimini ve kültürel aktarımın derinliğini tam olarak sağlayamadığını savunmaktadır. Diğer taraftan bazı rehberlere göre dijital uygulamalar Rehberlerin işlerini kolaylaştırmakla birlikte, kişisel etkileşimin ve yerel bilgi aktarımının hala önemli bir rol oynadığını vurgulayan bir anlayış öne çıkmaktadır. Buna göre rehberlerin bir kısmı da dijitalleşmenin, sadece rehberliği destekleyen bir araç olarak kullanılmasını ve geleneksel yöntemlerle dengeli bir şekilde entegre edilmesini savunmaktadır. Bu denge, turist rehberliğinin sürdürülebilirliğini ve etkinliğini sağlamak için önemli olarak ifade edilebilir. Turist rehberliği mesleği, dijitalleşme sürecinde dönüşüm geçirse de, insan etkileşiminin ve kültürel bilgi aktarımının rolü her zaman değerini korumaktadır. Rehberlerin, dijital araçları etkin bir şekilde kullanarak, hem geleneksel hem de dijital yöntemleri birleştirerek turistlere daha zengin ve kapsamlı bir deneyim sunmaları gerekmektedir. Bilimsel anlamda, dijitalleşmenin turist rehberliği mesleği üzerindeki etkilerinin incelenmesi, sektördeki dönüşüm süreçlerini daha sağlıklı bir biçimde analiz etmemize olanak tanımaktadır. Rehberlerin dijital araçları kullanım biçimlerine dair yapılacak bilimsel araştırmalar, mesleğin gelişimi ve profesyonel uygulamaların iyileştirilmesi açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Uygulama anlamında ise dijital teknolojilerin rehberlerin iş süreçlerini daha verimli ve etkili hale getirmesi, turistlere sunulan deneyimlerin daha zengin ve kişiselleştirilmiş olmasını mümkün kılmaktadır. Teknolojik araçlar, rehberlerin daha fazla tur organize etmesine, zaman ve kaynak verimliliğini artırarak genel hizmet kalitesini yükseltmelerine olanak tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Turist rehberliği, Rehberlerin Dijitalleşmeye Uyumu.

Turizm Deneyiminin Çok Boyutlu Ölçümü: Kavramsal Değerlendirme, Yöntemsel Sınırlılıklar ve Teknolojik Yenilikler

Alparslan Güvenç (Arş. Gör.), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lütfi Atay (Prof. Dr.), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Öz

Turizm deneyimi, bir bireyin turistik faaliyet sürecini “faaliyet öncesi, sırası ve sonrası aşamalarda” duygusal, bilişsel ve davranışsal yönden deneyimlemesi ve öznel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Tung & Ritchie, 2011). Deneyimin her aşaması kişiye özgüdür ve koşullara göre değişkenlik gösterir. Bu nedenle aynı turistik faaliyet, bireylerin zihninde farklı izlenimler bırakabilir. Turizm deneyimi çalışmaları kapsamında, seyahat sonrasında pozitif biçimde hatırlanan deneyim olarak tanımlanan unutulmaz turizm deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm deneyimini ölçmek, soyut ve öznel yapısından dolayı güçtür. Buna rağmen, turizm deneyimini ölçmek için çeşitli nitel ve nicel yöntemler uygulanmaktadır. Örneğin, Kim, Ritchie & McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu tür araçlar, turistlerin deneyimlerinin öznel değerlendirmelerle nicel olarak değerlendirmesini sağlar. Nitel yöntemlerde ise derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri ve katılımcı gözlem yoluyla turistlerin deneyimleri öznel ifadeleriyle anlaşılmasına çalışılır. Birden fazla yöntemin birlikte kullanılması, deneyimin farklı yönlerini yakalamayı kolaylaştırabilir ve ölçümün geçerliliğini artırabilir. Turizm deneyiminin ölçülmesi hem akademik hem de pratik açılarından fayda sağlayabilir. Akademik olarak bu ölçümler, turist davranışlarını açıklayan kuramsal modeller geliştirmek ve deneyimi etkileyen faktörleri belirlemek gibi amaçlarla yapılabilirken, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri, turist deneyimini ölçerek sunulan hizmetleri iyileştirmeyi ve ziyaretçi memnuniyetini arttırmayı hedefler. Turizm deneyimi, literatürde yıllar içerisinde evrilerek zenginleşen bir araştırma alanıdır. Erken dönem deneyim çalışmalarında turist motivasyonları ve tatmin unsurlarına odaklanılırken, 1990’lardan itibaren deneyim ekonomisi yaklaşımı öne çıkmış ve deneyimlerin ekonomik değeri vurgulanmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda da deneyimin çok boyutlu ve öznel doğası üzerinde durulmuştur. Son yıllarda ise unutulmaz turizm deneyimi odaklı çalışmalar artmış, deneyimin tetikleyicileri ve sonuçları incelenmiştir (Tung & Ritchie, 2011; Kim vd., 2012; Hosseini vd., 2021). Turizm deneyimi araştırmalarındaki ilerlemelere karşılık bazı zayıf noktalar da göze çarpmaktadır. Yöntemsel açıdan literatürün büyük bölümü seyahat sonrasında uygulanan anketlere dayanmaktadır. Bu durum, geriye dönük hatırlama yanlılığına yol açmakta ve deneyimin dinamik doğasını tam yansıtamamaktadır. Turizm deneyimi seyahat öncesi beklentiler, seyahat sırasındaki etkileşimler ve seyahat sonrası anılar gibi deneyimin birbirini tamamlayan aşamaları olarak değerlendirilmelidir (Tung & Ritchie, 2011). Dolayısıyla, deneyimi ölçerken seyahatin tüm aşamalarını kapsayan veriler toplanarak deneyimin tam döngüsü yakalanabilir. Bununla birlikte, farklı veri çeşitleri kullanılarak hem deneyimin farklı yönleri ortaya konabilir hem de geçerlilik açısından daha güvenilir çalışmalar yapılabilir. Yeni teknolojiler, turizm deneyiminin incelenmesine yönelik çalışmalar için farklı araçlar kazandırmıştır. Örneğin, büyük veri ve yapay zekâ ile turistlerin çevrimiçi paylaşımları analiz edilerek deneyimlere dair eğilimler saptanabilmektedir. Turistik deneyimi gerçek zamanlı olarak duygusal ve bilişsel açıdan nesnel verilerle ölçmeye olanak tanıyan galvanik deri tepki (GSR), EEG, kalp atış hızı değişkenliği ve yüz ifadelerinin analizine dayanan yöntemler ise turistik deneyimin ölçülmesine yönelik çalışmalara önemli katkılar sağlayabilir (Kim & Fesenmaier, 2015). Bu yenilikler, geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen kapsam ve ayrıntıda veriler sunarak turizm deneyimi araştırmalarında yeni ufuklar açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Deneyimi, Deneyim Ölçüm Yöntemleri, Çok Boyutlu Ölçüm, Biyometrik Ölçüm.

Yunus Emre'nin İzinde Tur Rotası Önerisi

Melike Polat, Balıkesir Üniversitesi

Seda Şahin (Prof. Dr.), Balıkesir Üniversitesi

Öz

Türk tasavvuf edebiyatının Anadolu'daki öncü isimlerinden birisi olan Yunus Emre, Anadolu'nun dini, siyasi ve kültürel olarak zor zamanlar geçirdiği dönemlerde yaşamıştır. Hacı Bektaşî Veli, Tapduk Emre, Mevlâna Celaleddin Rumi gibi mutasavvıflarla tanışarak onlardan dersler almış, hem manevi hem de düşünsel olarak olgunlaşmıştır. 82 yıl süren ömrü boyunca Risaletü'n Nushiyye ve Divan gibi önemli eserleri ortaya koymuştur. Oğuz Türkçesi ile sade bir dil kullanarak yazdığı eserlerinin Anadolu ve çevre ülkelerde yapmış olduğu gezileri ile geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Eserlerinde işlediği ilahi aşk, sevgi, hoşgörü, insanlık, tevazu gibi konuları halk tarafından benimsenmiş ve Yunus Emre'nin büyük bir sevgi görmesine sebep olmuştur. Zor dönemden geçen Anadolu topraklarında gezerek yaydığı sevgi dili ve verdiği öğütler ile iyi insan olmanın yollarını göstermiştir. Halkın Yunus Emre'ye olan sevgisi Yunus Emre'nin vefatı sonrasında da kendini göstermiştir. Bu sevginin göstergesi olarak Yunus Emre'nin adına pek çok ilde mezar ve türbe yapısı inşa edilmiştir. 13. yüzyıldan 21. yüzyıla nesilden nesile aktarılan Yunus Emre sözleri ve ilahileri ile Yunus Emre'yi sevgi ve saygıyla anan pek çok kişi bulunmaktadır. Tam olarak nerede doğduğu ve nerede öldüğü belli olmayan Yunus Emre'nin Anadolu'da 13'ten fazla türbesi ve makamı bulunmaktadır. Yunus Emre'nin türbe/makamlarında gerçekleştirilen anma etkinlikleri Yunus Emre gibi bir halk şairinin hem kültür hem de inanç turizmi açısından bıraktığı derin izi gözler önüne sermektedir. Ancak Yunus Emre'ye ait türbe/makamların tur programlarına dahil edilmemesi, Yunus Emre'ye ait bir tanıtım ofisi veya müzenin bulunmaması, yapılan anma etkinliklerinin onun mirasını turistik açıdan doğru bir şekilde tanıtilmemesi Yunus Emre gibi büyük bir mutasavvıfın mirasının gelecek nesillere hak ettiği gibi aktarılmamasına neden olmaktadır. Yunus Emre'nin türbe/makamlarının yer aldığı bölgelerde yapılacak olan tur programlarında Yunus Emre'yi tanıttak olan turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Rehberlerin, Yunus Emre'nin türbe/makamlarını turlarına dahil etmesi, Yunus Emre'nin hayatını ve eserlerini detaylı şekilde bilmesi, bu değerleri kültürel ve manevi bütünlük içerisinde anlatması son derece önemlidir. Çalışmada, Yunus Emre ve kültürel mirasının ortaya çıkartacağı turistik potansiyelin belirlenmesi, mirasının devamlılığının sağlanması, Yunus Emre'nin daha doğru ve daha geniş kitlelerce tanınması gibi amaçlarla Yunus Emre türbelerinin bulunduğu illere altı farklı tur programı önerisi sunulmuştur. Bu rotaların geliştirilmesi ve bölgedeki turizm çeşitliliğinin artırılması amacıyla önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yunus Emre, Tur Rotası, Turizm.

Giriş

Yunus Emre, Anadolu'da Türk tasavvuf düşüncesinin önde gelen şairlerinden biri olarak yalnızca edebi yönüyle değil; hoşgörü, sevgi, saygı, tevazu ve insanı merkeze alan felsefesiyle de yüzyıllar boyunca Anadolu halkının gönlünde derin bir yer edinmiştir. 13. ve 14. yüzyıllarda dile getirdiği insan merkezli yaklaşımları, 21. yüzyılda dahi evrensel geçerliliğe sahip insani değerler olarak önemini korumaktadır. Ancak bu denli güçlü bir kültürel ve düşünsel mirasa sahip olan Yunus Emre'nin, Türkiye turizmi içinde yeterince temsil edilmediği görülmektedir. Mevcut tur programlarında Yunus Emre'ye ait türbe ve makamların yeterince yer almaması, tanıtım ofisleri ya da müzelerin eksikliği ve yapılan anma etkinliklerinin turistik anlamda etkili bir tanıtıma dönüşmemesi; onun mirasının gelecek nesillere hak ettiği şekilde aktarılmamasına sebep olmaktadır.

Bu çalışma; Yunus Emre'nin kültürel ve manevi mirasının taşıdığı turistik potansiyelin ortaya konulması, bu mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve daha geniş kitlelere tanıtılması gibi

amaçlarla yapılmaktadır. Bu doğrultuda Yunus Emre'ye ait türbe ve makamların bulunduğu iller dikkate alınarak altı farklı tur rotası önerilmiştir. Söz konusu rotalar kapsamında yalnızca ziyaret noktaları değil, aynı zamanda Yunus Emre'nin tarihi, kültürel ve tasavvufi yönünün de ziyaretçilere aktarılması hedeflenmektedir. Böylece turist rehberlerinin Yunus Emre'yi daha iyi tanınması ve yerli-yabancı turistlere daha derinlikli bilgiler sunması sağlanarak, Türk turizminde önemli bir arz potansiyeli bulunan Yunus Emre aracılığıyla turizm talebinin artırılmasına yönelik bir farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yunus Emre'nin Hayatı

Türk tasavvuf edebiyatının en önemli şairlerinden birisi olan Yunus Emre'nin Hicri 638 (M.1240-1241) ve Hicri 720 (M. 1320-1321) yılları arasında yaşadığı konusunda genel bir kanı bulunmaktadır (Ahmet Yesevi Üniversitesi ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Yunus Emre, Anadolu'nun pek çok iç karışıklık yaşadığı 13. ve 14. yüzyıllarda yaşamıştır (Şahin, 2022). 13. yüzyılda Selçuklu Devleti'nin Moğollar ile yaptığı Köseadağ Savaşı (1243) neticesinde yıkılış sürecine girmesi, Anadolu beyliklerinin kendi bağımsızlıklarını ilan edip birbirleriyle çatışmaları, Osmanlı Devleti'nin kuruluş dönemleri, Anadolu halkını zora sokan Moğol istilaları ve Haçlı seferleri, Anadolu halkını zora sokan kıtlığın baş göstermesi gibi pek çok olay Anadolu topraklarında karışıklıklara sebep olmuştur (Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı, 2007; Yılmaz, 2013). Moğol isyanları ile birlikte Anadolu'ya göç eden Horasan erenleri Anadolu'ya tasavvuf geleneğini getirmiştir (Alabalık, 2013). Tasavvuf geleneğinin gelmesi ile Anadolu halkının ihtiyacı olan manevi desteği sağlayacak mutasavvıflar ortaya çıkmıştır. Anadolu'nun karışık olduğu 13. ve 14. yüzyıllarda yaşamış olan mutasavvıflar Anadolu halkına manevi olarak destek sağlayarak onlara umut vermişlerdir. Bu önemli mutasavvıflar arasında Evhanüddin Kirmani, Irakî, Şeyh Necmeddin Daye, Sadreddin Konevi, Hacı Bektaş-ı Veli, Mevlâna Celaleddin Rumi, Tapduk Emre, Ahi Evran gibi isimler bulunmaktadır (Şahin, 2022). Hacı Bektaş-ı Veli'nin yönlendirmesi ile Tapduk Emre'nin dergahına sığınan Yunus Emre bu dönemde yaşamış önemli Türk tasavvuf şairlerinden birisidir (Tatlı ve Avcı, 2022). Yaşamı boyunca Tapduk Emre, Hacı Bektaş-ı Veli, Mevlâna Celaleddin Rumi gibi büyük mutasavvıflarla tanışarak onlardan dersler almış, kendini geliştirmiştir (Özkırımlı, 2004).

Yunus Emre'nin Eserleri

Yunus Emre'nin kişisel hayatı hakkında ortaya atılan pek çok çelişkili görüş bulunmaktadır. Bu çelişkili görüşler Yunus Emre'nin yazmış olduğu eserler için de ortaya atılmıştır. Yunus Emre'nin mahlasını kullanan pek çok yazar olmasından dolayı "Yunus" ismiyle yazılmış tüm şiirlerin ona ait olup olmadığı ya da hangilerinin gerçekten onun kaleminden çıktığı konusunda netlik sağlanamamıştır. Ancak diğer şiirler hakkında farklı değerlendirmeler yapılmakla birlikte, Yunus Emre'ye ait olduğu kesin olarak bilinen iki eser bulunmaktadır: Risaletü'n Nushiyye ve Divan (Kaval, 2021). Yunus Emre şiirlerinde çoğunlukla hece ölçüsünü tercih ederken nadiren de olsa bazı şiirlerinde de aruz ölçüsü kullanmıştır. Şiirlerinin temel birimi beyitken, biçimi ilahidir (Işık, 2006). Risaletü'n Nushiyye eserinde çok az düz yazı ile birlikte 600 beyit bulunurken; Divan eserinde 360 ilahi ve nefesi bir araya toplamıştır (Işık, 2001). Yazdığı şiirlerde sade bir dille kullandığı Oğuz Türkçesi ile dönemin diğer Anadolu mutasavvıflarından ayrılmaktadır. İç karışıklıkların fazla olduğu dönemlerde yaşayan Yunus Emre'nin yazdığı eserlerin ana teması aşktır. Bu aşkın kaynağı da Allah'tır. İlahi aşkı temel alan eserlerinde dostluk, kardeşlik, merhamet, yardımlaşma, sevgi, hoşgörü, insanlık gibi pek çok konuyu işlemiş ve öğütler vermiştir (Işık 2006).

Yunus Emre'nin Türbe ve Makamları

Yayıdığı fikirleri ile Anadolu halkının sevgisini kazanan Yunus Emre adına Anadolu topraklarında pek çok türbe/makam yapılmıştır. Anadolu topraklarında Yunus Emre'ye ait olduğu iddia edilen 13'den fazla türbe/makam yapısı bulunmaktadır (Bayhan, 2023). Bu türbe/makamların bulunduğu yerler; Eskişehir (Mihalıççık), Karaman, Afyonkarahisar (Sandıklı, İhsaniye), Aksaray, Erzurum (Palandöken), Isparta (Keçiborlu, Gönen Pazar, Gönen Güneykent), Konya, Manisa (Kula), Ordu (Ünye) olarak bilinmektedir (Aksu, 2021).

Mihalıççık ilçesinde bulunan Yunus Emre Türbesi, Eskişehir'in sahip olduğu önemli inanç ve kültür destinasyonudur. Eskişehir, Yunus Emre'nin doğduğu ve öldüğü düşünülen yerler arasında en kesin gözüyle bakılan şehirlerden birisidir. Yunus Emre'ye ait olduğu düşünülen mezarın ilk olarak Ankara-Eskişehir demiryolu hattında olması sebebiyle mezar 6 Mayıs 1949 ve sonrasında da 6 Mayıs 1970 tarihlerinde yer değiştirilip son yeri olan külliye yapısında yerini almıştır (Kavak ve Düz, 2023). Külliye yapısı içerisinde Yunus Emre Türbesi, camii ve kültür evi mevcuttur. Kültür evinin bitişiğinde Yunus Emre'ye ait bronz bir heykel bulunmaktadır (Bayhan, 2023). Yunus Emre'ye ait mezarların taşınma işlemleri gizli yapılmasına rağmen bölgeye giden halkın sayısının fazlalığı ve bölge halkının gelenleri hoşgörü ile ağırlaması üzerine 6 Mayıs'ta Yunus Emre ziyaretleri bir anma etkinliğine dönmüştür. Her yıl 6 Eylül'de Yunus Emre adına üç farklı mezar alanını kapsayan bir anma etkinliği gerçekleştirilmektedir (Aksu, 2022).

Fotoğraf 1: Eskişehir Mihalıççık Yunus Emre Türbesi



Karaman türbesi, yanında bulunan cami ile birlikte işlev görmektedir. Yunus Emre'nin Karaman'da Kirişçi Baba olarak tanınması üzerine bölgede yer alan türbeye Kirişçi Baba Türbesi, camiye Kirişçi Baba Camii denmiştir (Uca, 2022). Türbe içerisinde dört mezar yapısı bulunmaktadır. Bu mezarların Yunus Emre, Tapduk Emre ve Yunus Emre'nin oğlu ve kızına ait olduğu söylenmektedir (Aksu, 2021). Karaman halkı için önemli bir yere sahip olan Yunus Emre için Karaman'da 9-13 Mayıs tarihleri arasında anma programları düzenlenmektedir (Aksu, 2022).

Fotoğraf 2: Karaman Yunus Emre Türbesi ve Camii



Afyonkarahisar’da Yunus Emre atfedilen türbenin yanında bir de tekke bulunmaktadır. Yunus Emre tekkesi Afyonkarahisar’ın İhsaniye ilçesine bağlı Döğer Kasabasında, Emre Gölü mevkiinde bulunmaktadır (Parlak, 2012). Bu yapı kesme taşlarla yapılmış 18. yüzyıl Osmanlı yapısıdır. Bu yapının 17. – 18. yüzyıllarda var olduğu düşünülen Emre Köyü’ne ait olduğu düşünülmektedir (Kültür Portalı, t.y.). Yunus Emre Türbesi, Afyonkarahisar’ın Sandıklı ilçesinde yer alan Yunus Emre mahallesinde yer almaktadır. Burada yer alan türbenin 500 metre ilerisinde Tapduk Emre’ye atfedilen başka bir türbe yer almaktadır (Eren, 2025). Yunus Emre’ye ait türbe yapısı mahalle mezarlığı içerisinde yer almaktadır. Tapduk Emre’ye ait mezar yapısı ise sokak arasında türbe yapısı şeklindedir (Aksu, 2021).

Fotoğraf 3: Sandıklı Yunus Emre Türbesi



Fotoğraf 4: İhsaniye Yunus Emre Tekkesi



Aksaray'da bulunan Yunus Emre Türbesi, Ortaköy ilçesinin Reşadiye köyünde bulunmaktadır. Yunus Emre Türbesi yakınında bulunan bölgede Hacı Bektaş'ın görülmesi ve Yunus Emre'yi yakınlarda bulunan Tapduk Emre'ye yönlendirmesi menkıbelerinde geçen Tapdık köyünün yakınlarda olması nedeniyle Yunus Emre bölge halkı tarafından sahiplenilmiştir (Aksu, 2021).

Fotoğraf 5: Aksaray Yunus Emre Türbesi



Erzurum'da yer alan Yunus Emre Türbesi, Palandöken ilçesinin Tuzcu köyündedir. Köyün mezarlığı içerisinde Yunus Emre ve Tapduk Emre'nin isimlerinin yazdığı iki mezar bulunmaktadır (Fındıkoğlu, 2013). Ölüm tarihi iki mezar taşında da H. 797 – M. 1394 şeklindedir. Bölge halkı tarafından inanılan rivayete göre Yunus Emre ve Tapduk Emre'nin aynı tarihlerde ölmüş ve yan yana gömülmüştür (Bayhan, 2023). Yunus Emre'ye ait mezar taşları Tapduk Emre mezarına doğru hafif eğik şekildedir. Bu da Yunus Emre'nin şeyhine olan saygısının bir sembolüdür (Aksu, 2021).

Fotoğraf 6: Erzurum Yunus Emre mezarı



Isparta’da Keçiborlu bir, Gönen ilçesinde iki tane olmak üzere üç farklı Yunus Emre türbe/makamı yer almaktadır. Keçiborlu’da yer alan Yunus Emre türbe/makamı Hamam Sokağı’nda bulunmaktadır. Bu türbe yapısı mahalle arasında bakımsız bir şekilde durmaktadır (Eren, 2025). Bu yapının yanı sıra Isparta’nın Gönen ilçesinde Güneykent ve Pazar’da iki tane daha türbe bulunmaktadır. Pazar’da bulunan Yunus Emre türbesi içerisinde Yunus Emre, Tapduk Emre, Balım Sultan ve Şeyh Saadettin’in mezarları bulunmaktadır (Aksu, 2021). Güneykent ilçesindeki ilçe mezarlığında etrafı demirlerle çevrili olan mezar yapısı Yunus Emre’ye atfedilmiştir. Mezar yapısının baş kısmına Yunus Emre’nin odunculuk yaptığı dönemi simgeleyen birkaç odunun sarıldığı balta koyulmuştur. Mezar yapısının çevresine Yunus Emre’nin sözlerinin yazıldığı tabelalar yerleştirilmiştir. Gönen’de her yıl haziran ayının son cumartesi Yunus Emre’yi Anma ve Aşure Günü Kutlamaları yapılmaktadır (Göde ve Yiğit, 2017).

Fotoğraf 7: Gönen/Pazar Yunus Emre Türbesi



Fotoğraf 8: Gönen/Güneykent Yunus Emre Mezarı



Konya'nın Doğanşehir ilçesinde Kocaş Mahallesi'nde Yunus Emre ve şeyhi Tapduk Emre'ye ait olduğu düşünülen mezarlar bulunmaktadır (Eren, 2025). Yunus Emre mezarı eski bir caminin avlusunda Muhammed Bin Fadıl isimli zata ait mezarın yanında yer almaktadır. Caminin arka kısmında yıkık bir değirmen yapısı bulunmaktadır. Camii ve değirmenin varlığı bölge halkı tarafından Tapduk Emre'ye ait dergahın bulunduğu şeklinde yorumlanmıştır (Aksu, 2021).

Fotoğraf 9: Konya Yunus Emre mezarı



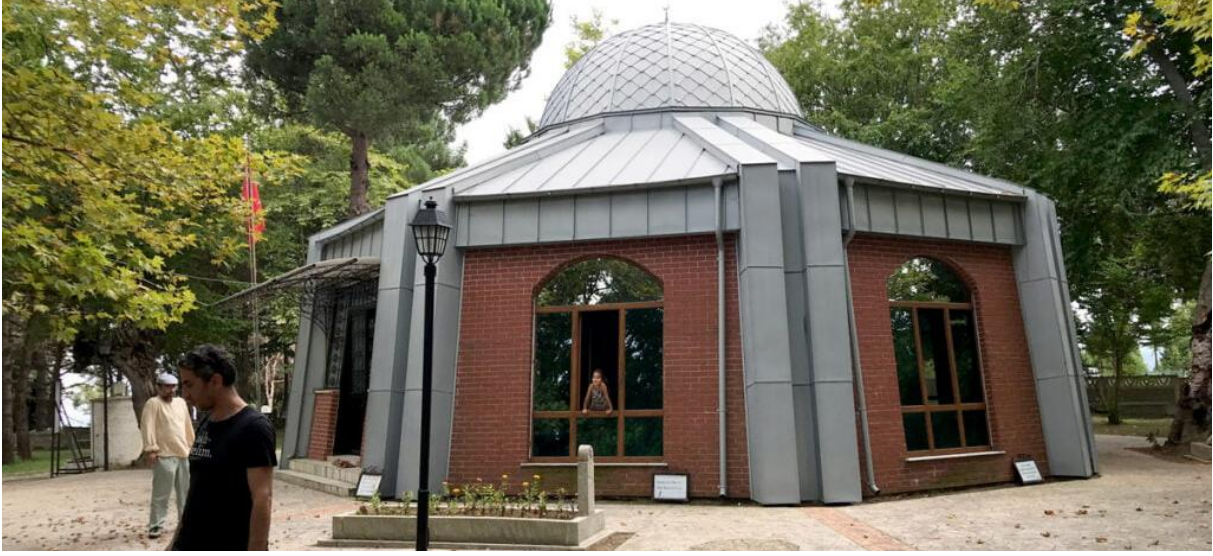
Manisa'nın Kula ilçesinin Emre köyünde bulunan Yunus Emre ve Tapduk Emre Türbesi hem Yunus Emre hem de şeyhi Tapduk Emre'ye ait olduğu söylenen türbe yapılarından birisidir (Eren, 2025). Bu türbede Tapduk Emre ve ailesinin mezarları yer almaktadır. Rivayete göre Yunus Emre şeyhine bağlılığından dolayı kapısına gömülmek istediğinden dolayı Yunus Emre'nin mezarı türbenin kapısının önündedir. Mezarında kırk yıl odunculuk yaptığı dönemleri temsil eden bir balta çizimi mevcuttur (Köprülü, 1976). Manisa'da Yunus Emre ve Tapduk Emre anısına yapılan anma törenleri Ramazan ayının Kadir gecesinde yapılmaktadır (Aksu, 2022).

Fotoğraf 10: Manisa Yunus Emre Türbesi



Ordu'nun Ünye ilçesinde Saraçlı mahallesi sınırlarında bulunan Yunus Emre Türbesi, Şeyh Yunus Türbesi veya halk arasındaki ismiyle Şehnuz/Şehnus Türbesi olarak adlandırılmaktadır (Bayhan, 2023). Ünye merkeze 4.9 km uzaklıkta olan türbe yapısı, ilçe merkezini gören bir tepe üzerinde konumlanmaktadır (Eren, 2025). Tepeye Tasavvuf Yolu ismi verilen bir yolla gidilmektedir. Bu yol üzerinde Yunus Emre şiirlerinin yazılı olduğu tabela ve banklar bulunmaktadır. Türbe yapısı, içerisinde bulunan camii ve çay ocakları ile bir külliye konumundadır (Aksu, 2021).

Fotoğraf 11: Ünye Yunus Emre Türbesi



Yöntem

Bu çalışmada belirtilen Yunus Emre türbe/makamlarına yönelik altı farklı tur rotası önerisi sunulmuştur. Rotalar hazırlanırken türbe/makamların bulunduğu bölgelerin coğrafi konumları belirlenmiş ve bu konumlar arasındaki ulaşım süreleri ölçülmüştür. Bölgelerde yer alan ziyaret noktaları ile ilgili alanyazın taranarak, destinasyonlara ait internet sitelerinden faydalanılarak tur rotalarına eklenmiştir. Mevcut türbe/makamların bulunduğu destinasyonlara yapılan tur programları incelenmiştir. Bu destinasyonlarda ilgili türbe/makamlara yer verilmemiştir. Çalışmada destinasyon arasındaki ulaşım mesafesinin ölçümü Google Haritalar ile yapılmıştır. Bu platform sunmuş olduğu güncel karayolu verileri ve trafik durumlarına dayalı tahmini süreleri belirtmesi bakımından güvenilir bir kaynak olarak tercih edilmiştir. Örneğin; Karaman – Aksaray için hazırlanan tur programında iki farklı güzergaha ulaşılmış, bu güzergâhlardan birinin 3 saat 21 dakika, diğerinin 3 saat 20 dakika olduğu tespit edilmiştir. Tur rotasında bu süreler dikkate alınarak olası gecikmeler ile birlikte tur rotasına yansıtılmıştır. Ziyaret noktalarında geçirilecek olan süre destinasyonların büyüklüğüne, içeriğine, ziyaretçilerin dini ve kültürel beklentilerine göre hesaplanmıştır. Ziyaret noktaları arasındaki mesafelerin yürünerek mi yoksa araçla mı gidileceği ziyaret noktalarının birbirine yakınlığına göre hesaplanmıştır. Ziyaretçilerin fotoğraf çekmesi, hazırlık süreci gibi faktörler göz önünde bulundurularak belirlenen süreye ekleme yapılmıştır.

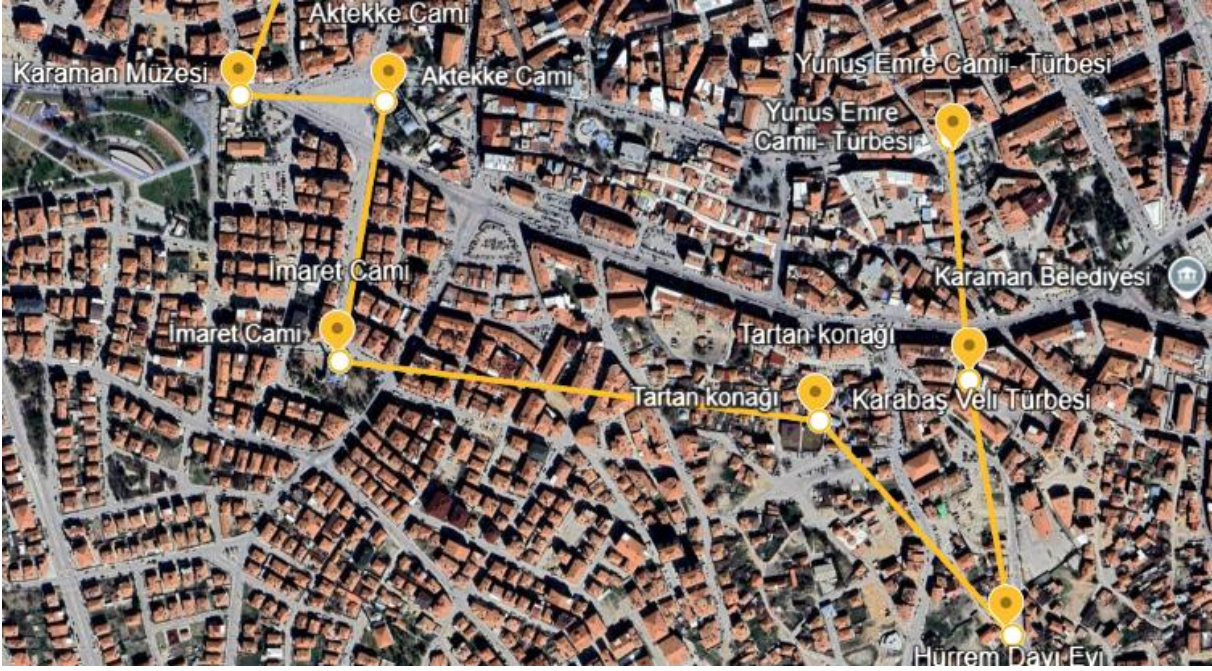
Örnek Tur Rotaları

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yer alan pek çok Yunus Emre türbe/makamı bulunmaktadır. Ancak bu bölgelerde yapılan tur programlarına Yunus Emre'ye ait türbe/makamların dahil edilmemesi Yunus Emre'nin tarihi, kültürel mirasının yaratacağı turistik potansiyelin kullanılmamasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada bölgelere yapılan tur programları Yunus Emre türbe/makamları dahil edilerek yeniden düzenlenmiştir. Restorasyon ihtiyacı olan Bursa, Erzurum, Konya, Isparta (Uluborlu) dışındaki türbe/makamlara yönelik altı farklı tur rotası önerisi sunulmuştur. Turlar bölgelerde yer alan destinasyonlara Yunus Emre'nin türbe/makamlarının eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Karaman – Aksaray Yunus Emre Türbesi Örnek Tur Rotası

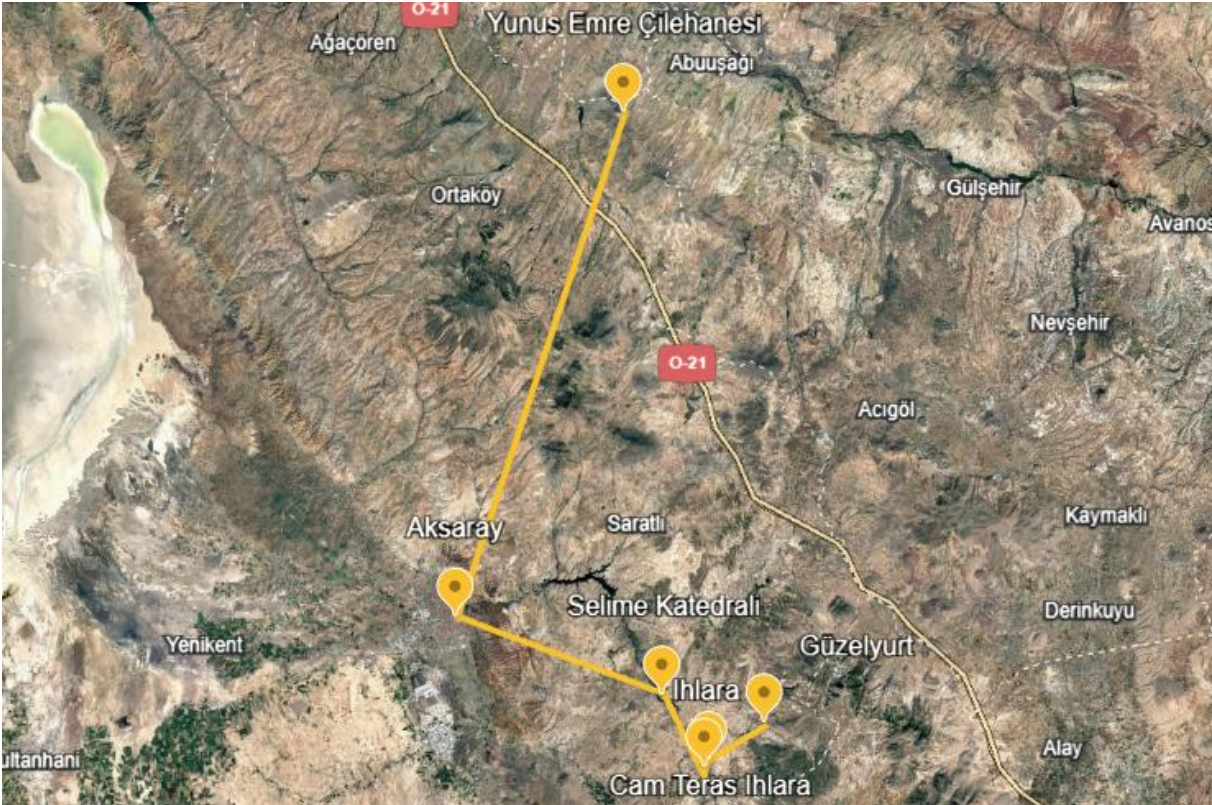
Bölgede konaklamalı, iki günlük tur rotası yapılacaktır. Tur rotası Karaman'da yer alan Yunus Emre Camii ve Türbesi ile başlayarak Aksaray'da yer alan Aksaray Yunus Emre Türbesi, Camii ve Çilehanesi ile son ermektedir. Her iki gün de yaklaşık 10 saat sürmüştür. Bu bilgiler ışığında oluşturulan tur rotası özet bir şekilde Şekil 1 ve 2'de yer almaktadır.

Şekil 1: Karaman – Aksaray turu 1. Gün



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

Şekil 2: Karaman – Aksaray turu 2. Gün



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

1. Gün

09:00 – 09:45 – Tur Karaman Yunus Emre Camii ve Türbesi ziyareti ile başlamaktadır. Bu noktada Yunus Emre hakkında genel bilgiler verilerek, yaşamı, eserleri ve Karaman'daki önemi konuları anlatılabilir. Daha sonra 450 metre mesafede yer alan Karabaş Veli Türbesi'ne yürünür.

09:55 – 10:15 – Karabaş Veli Türbesi, önemli tasavvüflardan Karabaş Veli'ye aittir. Bu noktada ziyaretçiler Yunus Emre'nin de içinde bulunduğu tasavvufi düşünce yapısını daha iyi anlayacaktır. Bu noktadan sonra arada 450 metre mesafe bulunan Hürrem Dayı Evi'ne doğru yürünür.

10:25 – 11:50 – Hürrem Dayı Evi ziyaretinde Karaman'ın geleneksel sivil mimarisini yansıtmaktadır. Yunus Emre'nin yaşadığı dönemle aynı kültürel atmosferi yansıtan yapı, Yunus Emre'nin yaşadığı dönemi anlamak için önemlidir. Bu noktadan 350 metre mesafede yer alan Tartan Konağı'na yürünür.

12:00 – 12:25 – Tartan Konağı ziyaretinde 1810'lu yıllara tarihlendirilen konak ziyareti gerçekleştirilmektedir. Müze olarak kullanılan konağa girişler ücretsizdir. Bu ziyaret sonunda öğlen yemeği için 45 dakika serbest zaman bırakılır.

12:30 – 13:15 – Öğle Yemeği Karaman merkezde yenmektedir. Yemek sonrası merkezde buluşma noktası belirlenerek yürüme mesafesinde bulunan İmaret Camii'ne doğru gidilir.

13:25 – 14:45 – İmaret Camii – Öğlen yemeği sonucunda Karamanoğulları tarafından inşa ettirilen İmaret Cami ziyareti gerçekleştirilir. Bu noktadan sonra 450 metre bulunan Aktekke Camii'ne doğru yürünür.

14:55– 15:15 – Aktekke Camii, büyük mutasavvıflardan birisi olan Mevlana'nın annesi Mümine Hatun'un türbesini içinde barındırmaktadır. Daha sonrasında arada 190 metre bulunan Karaman Müzesi'ne yürünür.

15:25 – 15:55 – Karaman Müzesi içerisinde Karaman ve çevresine ait arkeolojik, etnografik ve tarihî eserler sergilenmektedir. Müze girişleri ücretsizdir. Yunus Emre'nin yaşadığı dönemin maddi kültürüne dair genel bir çerçeve sunması açısından önem taşımaktadır. Müze sonrası Aksaray'da bulunan konaklama noktasına otobüsle gidilir.

15:55 – 18:45 – Otobüsle Aksaray Güzelyurt'a gidiş. Ziyaretçiler burada otelde konaklama yapar ve dinlenir.

2. Gün

09:30 – 12:00 – Otelde kahvaltı yapıldıktan sonra İhlara Vadisi gezisi başlamaktadır. Vadiye müzekart ile giriş mümkündür. Vadi içinde kiliseler gezilir, fotoğraf molaları verilir. Doğa ve kültürle iç içe keyifli bir tur gerçekleşir. Tur sonunda 950 metre ileride yer alan Cam terasa otobüsle gidilir.

12:15 – 12:45 – Cam terasta mola verilir. Ziyaretçiler cam terasa müzekart ile veya 60 TL vererek çıkabilirler. Buradan 10.5 km mesafede yer alan Selime Katedraline otobüsle yola çıkılır.

13:00 – 13:30 – Selime Katedrali ziyareti gerçekleştirilir. Fotoğraf çekimi için uygundur. Buradan 7.8 km mesafede yer alan Aşıklı Höyüğe otobüsle geçilir.

13:45 – 14:30 – Aşıklı Höyük, Orta Anadolu'nun bilinen ilk köyü ve ilk beyin ameliyatının yapılmış olması bakımından önemlidir. Girişler ücretsizdir. Sonrasında 21.4 km'lik mesafede bulunan Aksaray merkeze otobüsle gidilir.

14: 55 – 15:55 – Aksaray Merkez'de öğle yemeği için serbest zaman verilir. Ardından 62.5 km'lik mesafede bulunan Aksaray Yunus Emre Türbesi'ne otobüsle gidilir.

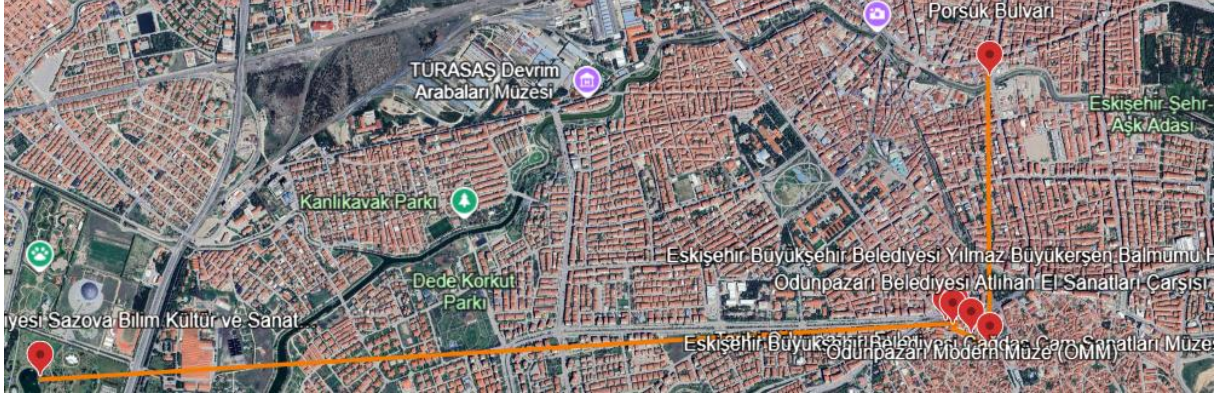
17:15 – 18:00 – Aksaray Yunus Emre Türbesi, Camii ve Çilehanesi ziyaretinde, Yunus Emre'ye ait Aksaray ilinde söylenen rivayetler anlatılarak Yunus Emre ile ilgili anlatılan bilgilendirmeler güçlendirilebilir. Tur burada sonlandırılarak dönüş yoluna geçilir.

Eskişehir - Sivrihisar Yunus Emre Türbesi Örnek Tur Rotası - 2 günlük

Eskişehir, sahip olduğu doğal ve tarihî mirasın yanı sıra kültür-sanat faaliyetleriyle de ön plana çıkan ve hem yerli hem yabancı turistler tarafından tercih edilen önemli bir destinasyondur. Şehir merkezinde yer alan kültürel miras alanlarının yanı sıra, Mihalıççık ilçesindeki Yunus Emre Türbesi ile tarihî ve doğal dokusuyla öne çıkan Sivrihisar ilçesi de dikkat çeken ziyaret noktaları arasında yer almaktadır. Özellikle Eskişehir merkezi ve Sivrihisar ilçesini kapsayan gününbirlik turlar, bölge turizmi açısından önemli bir paya sahiptir. Ancak Yunus Emre'nin tanıtımına da katkı sağlayacak şekilde planlanacak konaklamalı bir tur rotası ile hem Eskişehir'in hem de Sivrihisar'ın turizm potansiyelinin

daha fazla geliştirilmesi mümkün olacaktır. Eskişehir için hazırlanan iki günlük tur rotası Şekil 3 ve 4'te belirtilmiştir.

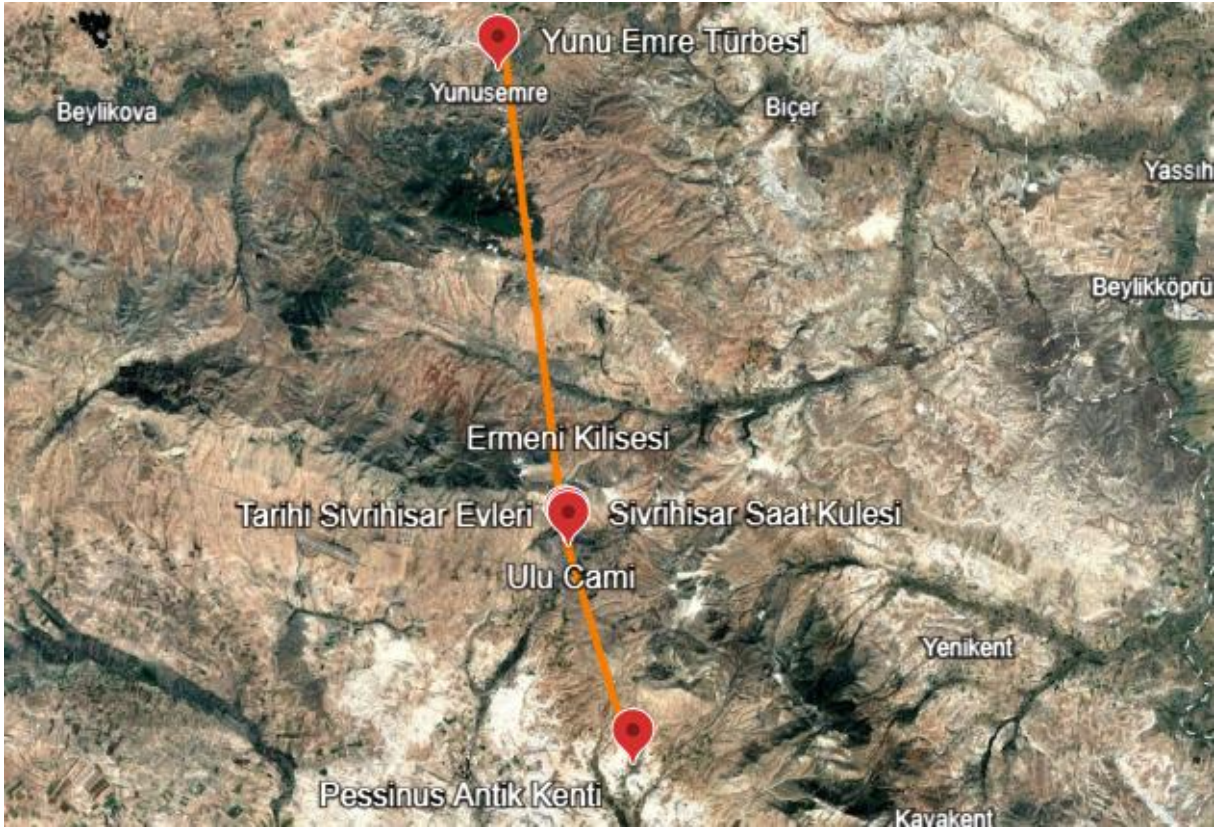
Şekil 3: Eskişehir – Mihalıççık - Sivrihisar turu 1. gün



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

İki gün süren Eskişehir tur rotasının ilk durağı Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı'dır. Son durağı ise Pessinus Antik Kenti'dir. Turun her iki günü de yaklaşık olarak 10 saat sürmektedir. İlk gün acenteler tarafından yapılmış olan örnek tur rotalarından faydalanarak Eskişehir merkezde bir tur rotası hazırlanmış ve konaklama merkezde olmuştur.

Şekil 4: Eskişehir – Mihalıççık – Sivrihisar turu 2. gün



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

İkinci gün, Eskişehir'in Yunus Emre Türbesi'nin merkezi olan Mihalıççık ilçesine gidilmiştir. Bu ilçede türbe dışında tarihi ve kültürel ziyaret noktası olmadığından dolayı Sivrihisar'a geçilmiştir. Sivrihisar'da gezi yapılan tur Pessinus Antik Kenti'nde sona ermiştir.

1. Gün

08:30 – 10:30 - Sazova Bilim Kültür ve Sanat Parkı ile tur başlamaktadır. Burada yer alan Masal Şatosu, Korsan Gemisi, Bilim Evi gibi farklı faaliyet alanları ziyaretçilerin fotoğraf çekilip, eğlenceli zaman geçireceği alanlardır. Buradan 5.7 km mesafede bulunan tarihi Odunpazarı'na otobüsle geçilmektedir.

10:45 – 11:45 – Tarihi Odunpazarı Evleri, UNESCO Dünya Geçici Miras Listesi'ndedir. Osmanlı'nın tarihi ve kültürel yapısını yansıtan yapıları içerisinde bulunduran Odunpazarı, Eskişehir turizminin önemli destinasyonlarından. Tarihi Odunpazarı'nda yapılan gezi sonrasında Odunpazarı'nda yer alan müzelerin ziyareti gerçekleştirilir. Buradan Odunpazarı'nda yer alan müzelere yürüyerek gidilmektedir.

11:55 – 13:55 - Eskişehir Odunpazarı müze gezisi (Balmumu Heykel Müzesi, Cam Müzesi, Odunpazarı Modern Müze). Odunpazarı içerisinde yer alan müzeler arasında ilk olarak pek çok tarihi ve kültürel kişiliğin balmumu heykelinin yapıldığı Balmumu Heykel Müzesi ile başlanmaktadır. Bu müzede müzekart geçersizdir. Girişlerde tam bilet 120 TL iken indirimli bilet 70 TL'dir. Balmumu Heykel Müzesi sonrasında Çağdaş Cam Sanatları Müzesi ziyareti gerçekleştirilir. Müzede cam sanatçıların eserleri sergilenmektedir. Türkiye'nin ilk cam müzesi olması bakımından önem taşır. Müze ücretlidir. Çağdaş Cam Sanatları Müzesi sonrasında Odunpazarı'nda yer alan Türkiye ve dünyadan modern eserlerin sergilendiği Odunpazarı Modern Müze (OMM) ziyaret edilir. Odunpazarı Modern Müze'ye girişler ücretlidir ve müzekart geçmemektedir. Giriş ücretlerinde tam bilet 150 TL, indirimli bilet 100 TL, grup bileti 140 TL'dir.

13:55 – 14:55 – Öğle Yemeği için Eskişehir Merkez'de serbest zaman verilir. Serbest zaman Odunpazarı mevkiinde verilmektedir. Ziyaretçilere önerilen yiyecek içecek işletmeleri sunulur ancak seçimlerinde serbest bırakılır. Sonrasında yürüyerek Odunpazarı'nda bulunan Atlıhan El Sanatları Çarşısına geçilir.

16:05 – 16:45 - Atlıhan El Sanatları Çarşısı, lületaş üretimi, satışının yapıldığı önemli bir pazardır. Bünyesinde 25 atölyeyi barındıran çarşıda ziyaretçiler lületaşından yapılan ürünlerin yapılışlarını inceleyebilir. Atlıhan El Sanatları Çarşısı ile sonraki ziyaret noktası olan Porsuk Çayı arasında 3.2 km'lik mesafe bulunmaktadır. İki ziyaret noktasına tur otobüsü ile gidilmektedir.

17:00 – 18:00 – Porsuk Çayı'nda ziyaretçilere serbest zaman verilir. İsteyen ziyaretçiler Porsuk Çayı'nda düzenlenen gondol gezilerine katılabilir. Burada ayrılan 60 dakika sonrasında tur bitirilir. Grup Eskişehir merkezde konaklayacağı otele doğru tur otobüsü ile yola çıkar.

2. Gün

07:30 – 09:15 – Otelde kahvaltı yapıldıktan sonra Eskişehir'in Mihaliççik ilçesinde yer alan Yunus Emre Türbesi'ne doğru yola çıkılmaktadır. Eskişehir merkez ile Yunus Emre Türbesi arasında üç farklı yol bulunmaktadır. Bu yollardan en hızlı olanı 107 km'dir. Bu yol tahmini bir buçuk saat sürmektedir.

09:15 – 10:00 – Mihaliççik Yunus Emre Türbe yapısı ziyaret edilir. Bu noktada Yunus Emre hakkında bilgiler verilir. Yunus Emre'nin hayatı, eserleri, Eskişehir ile bağlantısı anlatılır. Daha sonra doğal, tarihi, kültürel pek çok miras değerini içerisinde barındıran Sivrihisar'a doğru yola çıkılır. Sivrihisar ve Mihaliççik arası 44 km'dir. Tur otobüsü ile ulaşım gerçekleştirilir.

11:10 – 11:30 - Surp Yerrortutyun Ermeni Kilisesi, 1881 yılında Osmanlı sınırlarında yaşayan Ermeniler tarafından inşa ettirilmiş tarihi bir kilisedir (Sivrihisar Belediyesi, t.y.). Bu noktada gerçekleştirilen ziyaret, farklı dini miraslara saygı çerçevesinde yaklaşım açısından anlamlıdır. Daha sonra öğle yemeği için arada 270 metre bulunan Tarihi Sivrihisar Evleri'nin bulunduğu noktaya yürüyerek gidilir.

11:35 – 12:35 – Tarihi Sivrihisar Evleri'nin bulunduğu alanda ziyaretçilere serbest zaman verilerek öğle yemeği arası verilir.

12:35 – 13:35 – Öğle yemeği sonrası ziyaretçiler toplanarak Tarihi Sivrihisar Evleri gezilir. Osmanlı döneminden kalan evler, konaklar ziyaret edilir. Tarihi evlerden sonra 210 metre mesafe bulunan Sivrihisar Saat Kulesi'ne yürünür.

13:45 –14:15– Sivrihisar Saat Kulesi ziyareti ile ziyaretçiler 12 metre yükseklikte bulunan bu alandan Sivrihisar'ın manzarasını izleyerek, fotoğraf çekilebilirler. Daha sonrasında arasında 270 metre bulunan Sivrihisar Ulu Camii'ne yürüyerek gidilir.

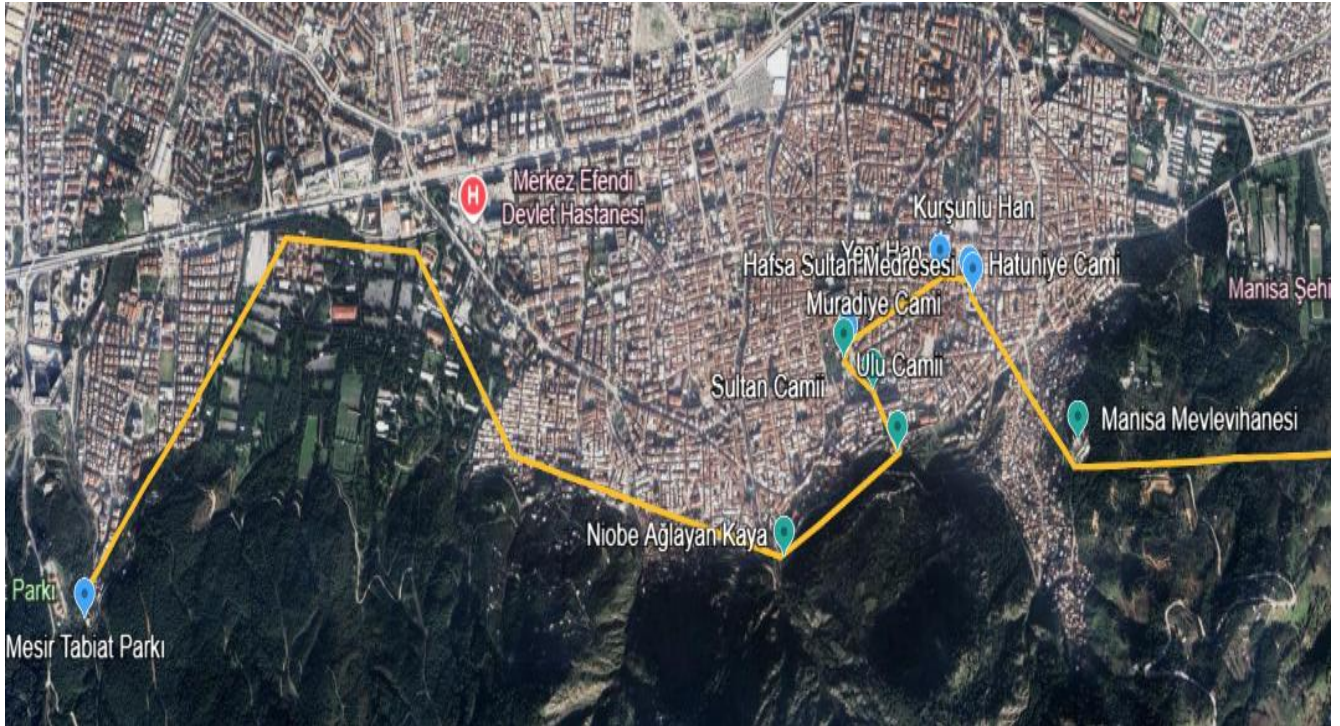
14:25 – 14:55 – Sivrihisar Ulu Camii, Anadolu'da yer alan Hipostil camilerden birisi olarak UNESCO Miras Listesi'ne adını yazdırmış önemli bir yapıdır. Ziyaretçiler bu yapıda hem ibadetlerini gerçekleştirip hem de tarihi ve kültürel anlamda kazanımlar elde edebilir. Sivrihisar Ulu Camii ziyareti sonrası cami ile arasında 16.5 km bulunan Pessinus Antik Kenti'ne tur otobüsü ile yola çıkılır.

15:25 – 17:00 – Pessinus Antik Kenti ziyareti gerçekleştirilir. Pessinus Antik Kenti, kaya mezarları ve tapınakları ile önemli bir açık hava müzesidir. Müze ücretsizdir. Kapanış saati 17:00 olduğu için turda kısa bir zaman ayrılmaktadır. Ziyaret noktasına verilmiş olan süre diğer noktalardan zaman kısılarak gerçekleştirilebilir. Tur sonunda Eskişehir merkeze dönüş sağlanır.

Manisa Kula Yunus Emre Türbesi Örnek Tur Rotası

Bölgede yapılacak olan tur rotası Manisa merkezde yer alan Mesir Tabiat Parkı ile başlayarak Manisa Kula'da yer alan Carullah Bin Süleyman Camii'nde son ermektedir. Rota çoğunlukla Manisa merkezde yer alan dini, kültürel ve doğal yapılar çerçevesinde şekillenmiştir. Tur ortalama 10 saat sürmektedir. Yeme-içme molasında belirli bir işletme belirlenmemiş ziyaretçilerin tercihine bırakılmıştır. Bu bilgiler ışığında oluşturulan tur rotası özet bir şekilde Şekil 5'te yer almaktadır.

Şekil 5: Manisa tur rotası önerisi



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

08:00 – 09:00 – Mesir Tabiat Parkı, Manisa'nın doğal güzelliklerini içine alan kahvaltı için uygun bir dinlenme mekanıdır. Ziyaretçiler Mesire Tabiat Parkı'nda kahvaltılarını yaparak tura daha enerjik başlayacaklardır. Alanda kahvaltı yapmak, fotoğraf çekilmek, gezmek serbesttir. Kahvaltı sonrası mesire alanı ile arasında 1.3 km mesafe bulunan Osmanlı Müzesi'ne tur otobüsü ile gidilir.

09:10 – 09:40 – Osmanlı Müzesi , içerisinde Yunus Emre Odası gibi çeşitli tarihi sergi salonunun bulunduğu bir müzedir. Müze, Osmanlı'nın tarihini, kültürünü, sanatını yansıtan önemli bir yapıdır. Müzeye giriş ücretsizdir. Tur kapsamında ziyaret için ayrılmış olan yarım saatte başta Yunus Emre

odası olmak üzere temel koleksiyonlar görülebilmektedir. Müzeden çıktıktan sonra arada beş km'lik mesafe bulunan Ağlayan Kaya Niobe 'ye tur otobüsü ile ulaşım sağlanır.

09:55 – 10:25– Ağlayan Kaya Niobe, antik çağ efsaneleri ile bağdaştırılan önemli bir yapıdır. Ağlayan Kaya Niobe ile Manisa'nın önemli yapılarından birisi olan Manisa Ulu Cami arasında bir km bulunmaktadır. Tur otobüsü ile ulaşım sağlanır.

10:30 – 10:50 – Manisa Ulu Cami, Selçuklu ve Osmanlı mimari özelliklerini taşıyan, Manisa'nın en önemli dini yapılarından biridir. Ziyaret, caminin mimari detaylarının ve sosyal öneminin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Manisa Ulu Cami'de 20 dakika süren gezi sonrası 260 metrelik mesafe bulunan Muradiye Camii'ne yürüyerek gidilir.

10:55 – 11:15 – Muradiye Camii, bir diğer Osmanlı camisidir. Manisa'da yer alan dini mimari zenginliğini ve Osmanlı cami mimarisini açıkça göstermek için Ulu Camii sonrasında gezilmesi gereken bir camidir. Muradiye Camii sonrasında arada 350 metre mesafe bulunan Sultan Camii'ne yürüyerek gidilir.

11:25 – 11:45 – Sultan Camii, iç avlusu ve iç mekânında Osmanlı'nın izlerini taşıyan önemli bir yapıdır. Sultan Camii ziyaretinden sonra caminin bitişiğinde bulunan ve arada 150 metre mesafe olan Hafsa Sultan Medresesi'ne yürüyerek gidilir.

11:50 – 12:10 – Hafsa Sultan Medresesi, Osmanlı mimarisini gösteren önemli bir eğitim alanıdır. Medreseyi ziyaret etmek dönemin eğitim yapıldığı alanlarını görmek açısından önemlidir. Hafsa Sultan Medresesi ile öğle yemeği yenecek Yeni Han arasında 500 metre bulunmaktadır. Yürüyerek gidilir.

12:15 – 13:15 – Yeni Han ticaret ve sosyal açıdan aktif bir alandır. Bu alanda bulunan restoranlarda ziyaretçiler öğle yemeklerini yiyebilir, serbest zamanlarında Yeni Han'ı gezebilirler. Mola sonrası 170 metre mesafede yer alan Kurşunlu Han'a yürüyerek gidilir.

13:20 – 13:40 - Kurşunlu Han, tarihi ve mimari özellikleri ile dikkat çeken önemli bir yapıdır. Bu yapıyı ziyaret ettikten sonra 25 metre gibi kısa bir mesafeyi geçerek Hatuniye Camii'ne yürüyerek gidilir.

13:45 – 14:15 – Hatuniye Cami, tarihi ve mimari yapısıyla önemli yapılardan birisidir. Öğle ezanı vaktine gelen sürede ziyaret edilen camide ibadet etmek isteyen ziyaretçiler için ek süre verilebilir. Sonrasında arada 1.1 km bulunan Manisa Mevlevihanesi 'ne tur otobüsü ile gidilir.

14:25 – 15:00 – Manisa Mevlevihanesi, Yunus Emre'yi anlamada yardımcı olacak tasavvuf kültürünü içinde barındırmaktadır. Temel olarak Mevlana'yı konu alan Mevlevihane'de ziyaretçileri bir sonraki durak olan Yunus Emre Türbesi'nin atmosferine alıştırmak için önemli bir duraktır. Manisa Mevlevihanesi ile Tapduk Emre ve Yunus Emre Türbesi'ne gidiş yolunda üç farklı güzergah bulunmaktadır. Bu güzergahlardan en hızlı olanı 113 km'lik yoldur. Bu yol 1 saat 40 dakika sürmektedir.

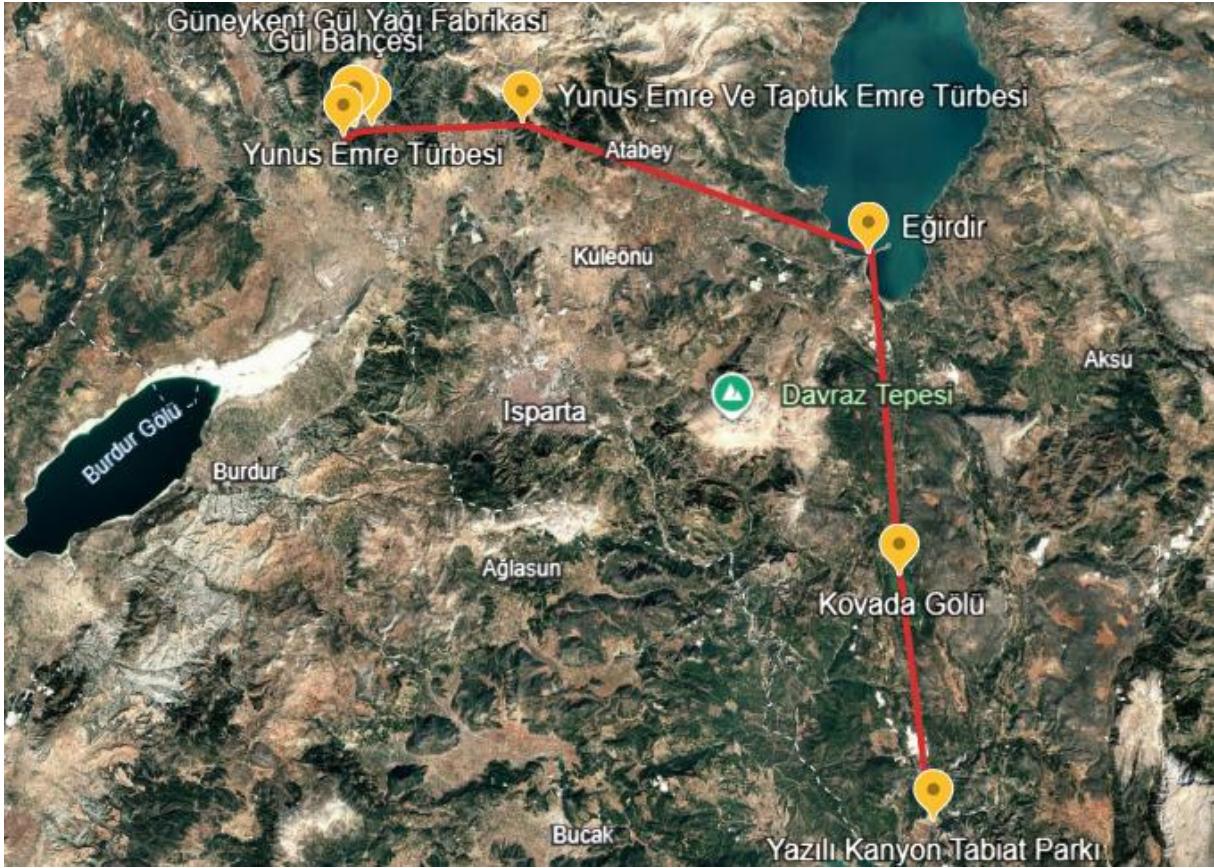
16:45 – 17:30 – Manisa Tapduk Emre ve Yunus Emre Türbesi'nde Yunus Emre hakkında bilgiler verilir. Yunus Emre'nin hayatı, eserleri, Manisa ile bağlantısı anlatılır. Daha sonra arada 650 metre bulunan Carullah Bin Süleyman Camii'ne doğru otobüsle gidilir.

17:35 – 18:00 – Carullah Bin Süleyman Camii ziyaret edilerek dönüş yolu öncesi ibadet etmek isteyen ziyaretçilere ibadet fırsatı verilir. Sonrasında tur sonra ederek Manisa merkeze dönüşe geçilir.

Isparta Yunus Emre Türbeleri Örnek Tur Rotası

Isparta'nın Gönen ilçesinde yer alan iki farklı Yunus Emre Türbesi bulunmaktadır. Bu kapsamda bölgede yapılacak olan tur rotası ikisini de içerisine almalıdır. Gülleri ile meşhur Isparta'da doğal güzelliği Eğirdir Gölü ile birleştirilerek tur rotası önerisi hazırlanmıştır. Tur rotası Yazılı Kanyon'dan başlayarak Güneykent Gül Bahçesi'nde son ermektedir. Rota çoğunlukla Isparta'nın dini, kültürel ve doğal yapıları çerçevesinde şekillenmiştir. Tur ortalama sekiz saat sürmektedir. Bu bilgiler ışığında oluşturulan tur rotası özet bir şekilde Şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6: Isparta tur rotası önerisi



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

08:00 – 09:00 – Yazılı Kanyon’da kahvaltı. Doğal güzelliklerinin yanında tarihi Kral Yolu’nun da geçtiği kanyon içerisinde yer alan tapınak ve kaya yazıtları ile tarihi ve kültürel bir ziyaret noktasıdır. Ziyaretçiler kahvaltılarını yaptıktan sonra alanı keşfederek fotoğraf çekilebilir. Sonrasında arasında 29.7 km’lik mesafe bulunan Kovada Gölü’ne otobüs ile yola çıkılır.

10:00 – 11:00 – Kovada Gölü, Doğa yürüyüşü, kuş gözlemi ve göl manzaraları için Türkiye’nin önemli milli parklarından biridir. İçerisinde bulunan doğal güzellikleri ile özellikle doğa severler için beğenilen bir ziyaret noktasıdır. Kovada gezisi sonrasında dinlenmek ve öğle yemeğini yemek için Kovada Gölü ile arasında 28.6 km bulunan Eğirdir Gölü Yeşil Ada’ya gitmek üzere otobüsle yola çıkılır.

11:30 – 12:30 – Yeşil Ada, Eğirdir Gölü manzaralı bir alandır. Bu alanda ziyaretçiler manzara eşliğinde öğle yemeklerini yiyerek, fotoğraf çekilebilir. Sonrasında 41.8 km’lik mesafede yer alan Isparta Pazar Yunus Emre ve Tapduk Emre Türbesi’ne doğru otobüsle yola çıkılır.

13:15 – 14:00 - Isparta Pazar Yunus Emre ve Tapduk Emre Türbesi ziyaret edilerek bu alanda Yunus Emre hakkında bilgilendirmeler verilir. Yunus Emre’nin hayatı, eserleri, Isparta ile ilişkisi anlatılır. Sonrasında arasında 16.6 km’lik mesafe bulunan Güneykent Yunus Emre mezarına otobüsle gidilir.

14:30 – 15:00 – Güneykent Yunus Emre mezarı ziyaret edilerek, dua edilir. Sonrasında 2.1. km’lik mesafede bulunan Güneykent Gül Yağı Fabrikası’nı ziyaret için otobüsle yola çıkılır.

15:10 – 15:40 – Güneykent Gül Yağı Fabrikası, Türkiye’nin ilk gül yağı fabrikasıdır. Ziyaretçiler burada gül yağının nasıl yapıldığını görebilmektedir. Girişler ücretsizdir. Bu deneyim sonunda 280 metre ileride yer alan Güneykent Gül Bahçesi’ne yürünür.

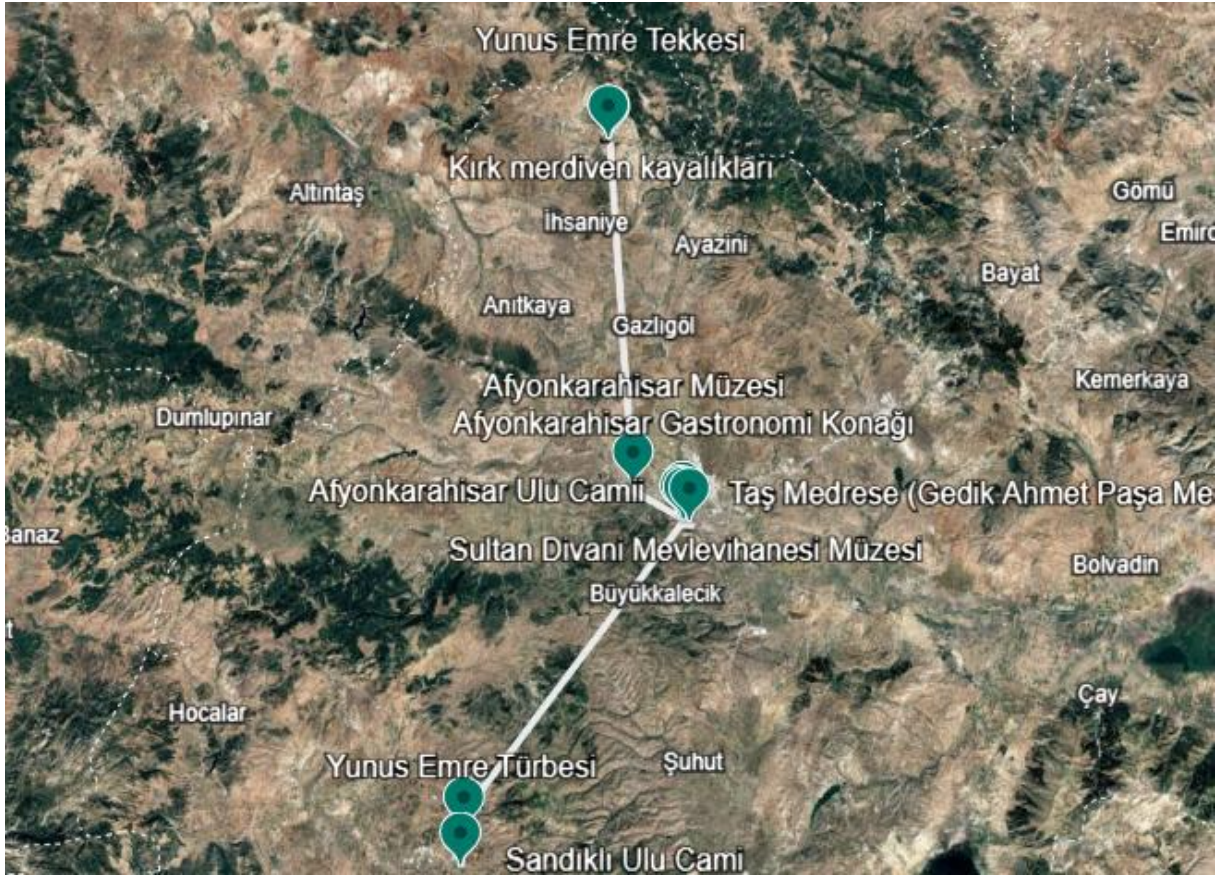
15:45 – 16:30 – Güneykent Gül Bahçesi’ne giden ziyaretçiler gül toplayarak yeni bir deneyim kazanırlar. Özellikle gül hasadının yapıldığı mayıs – haziran aylarında bu destinasyonu ziyaret etmek

isteyenler için tavsiye edilir. Gül Bahçesi'ne giriş ücretleri 150 TL'dir. Gül Bahçesi sonunda Isparta turu sonlandırılır.

Afyonkarahisar Yunus Emre Türbeleri Örnek Tur Rotası

Afyonkarahisar'da Yunus Emre'ye ait bir türbe yapısı bir de tekke bulunmaktadır. Bu yapılar arasında bir tur rotası önerisi sunmak için Sandıklı – Afyonkarahisar Merkez – İhsaniye sıralaması izlenmiştir. Rota sonunda kalan süre yeterli olduğundan dolayı ziyaretçilerin isteklerine göre sürelerde esneklik sağlanabilmektedir. Bölgede yapılacak olan tur rotası Afyonkarahisar'ın Sandıklı ilçesinde yer alan Yunus Emre Türbesi ile başlayarak Afyonkarahisar'ın İhsaniye ilçesinde yer alan Kırk merdiven Kayalıkları'nda bitmektedir. Tur ortalama dokuz saat sürmektedir. Bu bilgiler ışığında oluşturulan tur rotası özet bir şekilde Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 7: Afyonkarahisar tur rotası önerisi



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

08:00 – 08:45 – Sandıklı Yunus Emre Türbesi ile tura başlanır. Ziyaret noktasında Yunus Emre tanıtılır, eserleri, hayatı, Afyonkarahisar ile ilişkisi anlatılır. Buradan 4.2 km uzaklıkta olan Sandıklı Ulu Camii'ne doğru otobüsle yola çıkılır.

09:00 – 09:20 – Sandıklı Ulu Camii ziyareti gerçekleştirilir. Camii'nde 20 dakikalık bir süre geçirildikten sonra beş dakika içerisinde toplanarak Afyonkarahisar merkezine doğru otobüsle yola çıkılır. 60.7 km mesafedeki Afyonkarahisar Ulu Camii, merkezde ziyaret edilecek ilk duraktır.

10:15 – 10:45 - Afyonkarahisar Ulu Camii, Selçuklu dönemine tarihlendirilen bu camii, ahşap işçiliği ile UNESCO Dünya Miras Listesi'ne giren Hipostil camiler arasındadır. Selçuklu mirasını yansıtan Ulu Camii'nden sonra 500 metre mesafede yer alan Sultan Divani Mevlevihanesi Müzesi'ne yürüyerek gidilir.

10:55 – 11:30 – Sultan Divani Mevlevihanesi Müzesi, Mevlana'nın torunları tarafından kurulmuş önemli bir tasavvuf merkezidir. Ziyaretçiler burada Mevlana gibi bir mutasavvıfı anlayarak Yunus

Emre ile ilişkisi hakkında bilgi alır. Buradan 1.4 km'lik mesafede bulunan Taş Medrese (Gedik Ahmet Paşa Medresesi)'ye yürünür.

11:45 – 12:05 – Taş Medrese yapısı 15. yüzyıl Osmanlı mimarisini yansıtan bir külliye içerisinde yer almaktadır. Külliye medresenin yanı sıra cami ve kütüphane yer almaktadır. Taş Medrese gezisi sonrasında öğle yemeği için Afyonkarahisar Kalesi'nin eteklerinde yer alan, Taş Medrese'nin 2.1 km mesafesindeki Gastronomi Konağına otobüsle gidilir.

12:15 – 13:15 – Gastronomi Konağında öğle yemeği yenilir. Öğle yemeğini yiyen ziyaretçilere fotoğraf çekilmek ve konağı gezmek için serbest zaman verilir. Sonrasında Gastronomi Konağı'na 7.1 km uzaklıkta yer alan Afyonkarahisar Müzesi'ne otobüsle gidilir.

13:30 – 14:15 – Afyonkarahisar Müzesi, arkeoloji ve etnografya müzesi olarak işlev görmektedir. İçerisinde kronolojik olarak çeşitli dönemlere ait eserler yer almaktadır. Müzeye müzekart ile girmek mümkündür. Bunun yanı sıra yabancı ziyaretçilere giriş ücreti 4 Euro'dur. Müze gezisi sonrasında 54.9 km'lik mesafede bulunan Afyonkarahisar İhsaniye Yunus Emre Tekkesi'ne gidiş otobüsle gerçekleşir.

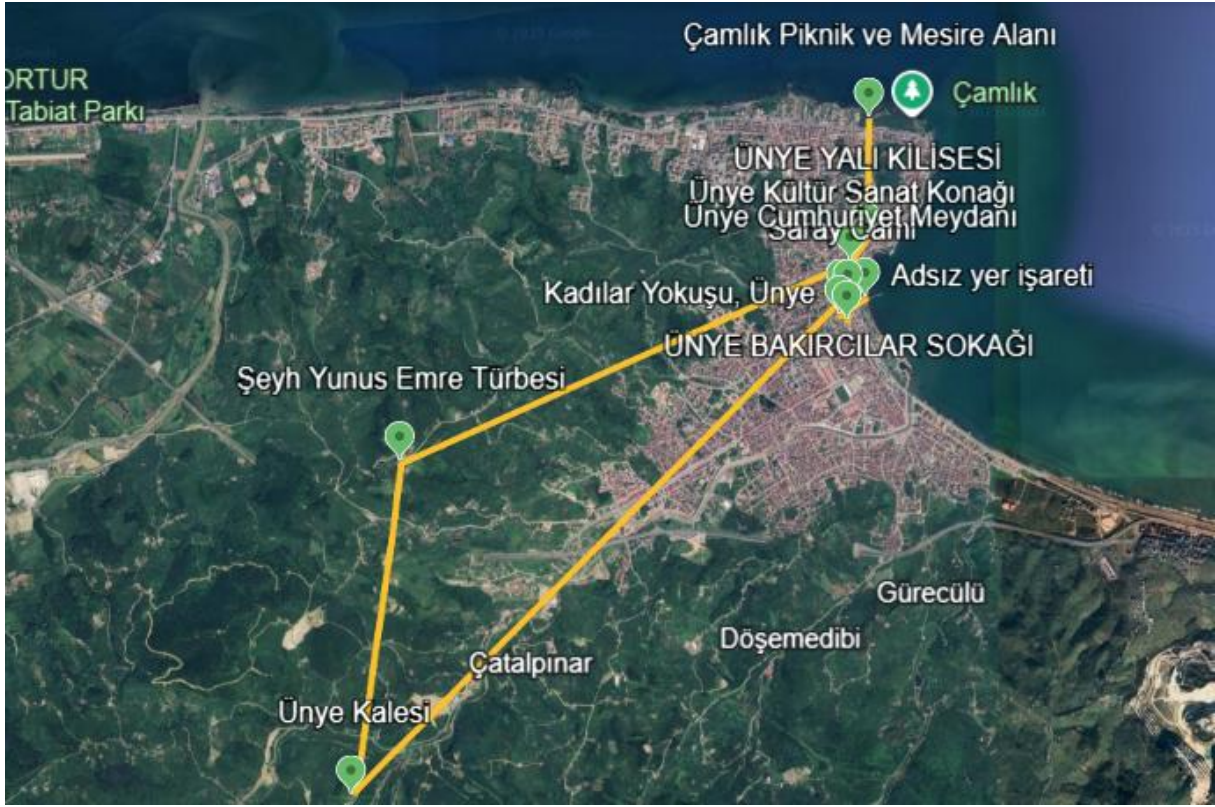
15:15 – 15:45 – Afyonkarahisar İhsaniye Yunus Emre Tekkesi ziyareti gerçekleşir. Bu noktada, Yunus Emre'nin burada bulunduğu dair yerel halk arasında anlatılan rivayetler ve tasavvufi etkileri ziyaretçilere aktarılır. Sonrasında tekkenin 210 metre ilerisinde yer alan Kırk Merdiven Kayalıklarına yürünür.

15:50 – 16:50 – Kırk Merdiven Kayalıklarında, Emre Gölü manzarasıyla serbest zaman verilir. Ziyaretçiler burada doğayla iç içe vakit geçirerek fotoğraf çekebilir, dinlenebilir; ayrıca kano veya balon gibi rekreatif etkinliklere katılım sağlayabilirler. Afyonkarahisar Yunus Emre turu bu noktada sona erdiği için ziyaretçilere göre süre esneyebilir.

Ordu Ünye Yunus Emre Türbeleri Örnek Tur Rotası

Ünye'de yapılacak olan tur rotası Çamlık Piknik ve Mesire Alanı ile başlayarak Cumhuriyet Meydanı'nda bitmektedir. Tur ortalama dokuz saat sürmektedir. Bu bilgiler ışığında oluşturulan tur rotası özet bir şekilde Şekil 8'de yer almaktadır.

Şekil 8: Ünye tur rotası önerisi



Kaynak: Google Earth uygulamasındaki harita üzerinde yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

08:00 – 09:00 – Çamlık Piknik ve Mesire Alanı Ünye'nin yeşil doğası ile mavi denizinin bir arada bulunduğu temiz hava alanıdır. Ziyaretçiler burada kahvaltı yaparak Ünye turuna dinlendirici bir deneyimle başlar. Buradan 1.7 km mesafede yer alan Ünye Yalı Kilisesi'ne deniz manzarası eşliğinde yürüyerek gidilir.

09:20 – 09:40 – Ünye Yalı Kilisesi, 19. yüzyılda inşa edilmiş tarihi Rum Ortodoks kilisesidir. Burada yapının tarihi ve mimari yapısı hakkında bilgi verilir. Buradan 650 metre mesafede yer alan Ünye Kültür Sanat Konağı'na yürünür.

09:55 – 10:25 – Ünye Kültür Sanat Konağı, Ünye'nin kültürel dokusunu yansıtan önemli bir yapıdır. Kültür ve Sanat Konağı'nın ziyareti sonrasında 4.4 km mesafede yer alan Şeyh Yunus Türbesi ve Külliyesi'ne araçla çıkılır.

10:40 – 11:25 – Şeyh Yunus Emre Türbesi ve Külliyesi, Karadeniz'in doğası ile birleşmiş önemli bir dini yapı kompleksidir. Bu alanda Yunus Emre tanıtılır, Yunus Emre'nin hayatı, eserleri, Ordu ile ilişkisi anlatılır. Sonrasında ziyaretçilere dua etmeleri için serbest zaman verilir. Türbe gezisi sonrası öğle yemeği için Şeyh Yunus Emre Külliyesi yapısı içerisinde yer alan restoranlar tercih edilir.

11:25 – 12:25 – Öğle Yemeği için serbest zaman. Sonrasında grup buluşma noktasında toplanarak 7 km uzaklıkta yer alan Ünye Kalesi'ne gitmek üzere otobüse biner.

12:35 – 13:35 – Ünye Kalesi, Karadeniz'in antik dönemlerine tarihlenen önemli bir yapıdır. Ünye'yi yukarıdan gören manzarası ile ziyaretçiler için güzel bir fotoğraf noktasıdır. Ünye Kalesi'ni ve etrafında yer alan kaya mezarlarını gezdikten sonra Ünye merkezde yer alan 7.1 km mesafedeki Saray Camii'ne otobüsle gidilir.

13:50 – 14:30 – Saray Camii, Osmanlı mimarisini yansıtan önemli bir ziyaret noktasıdır. Özellikle öğle namazı vakitlerine denk gelen zamanda gezilen camide ibadet etmek isteyen ziyaretçiler için ek süre verilmektedir. Cami turu sonrasında 400 metre ileride bulunan Bakırcılar Arastasına doğru yürünür.

14:35 – 15:15 - Bakırcılar Arastası, ziyaretçilerin alışverişlerini yapabileceği, bakır ürünlerin üretildiği ve satışının gerçekleştiği çarşıdır. Çarşı ziyareti sonrasında 200 metre ileride yer alan Cumhuriyet Meydanı'na yürünür.

15:15 – 16:45 – Cumhuriyet Meydanı, Kadılar Yokuşu, Ünye sahil şeridinde ziyaretçilere serbest zaman verilir. Tur sonu olarak değerlendirilen bu alanda buluşma noktası olarak Cumhuriyet Meydanı seçilir.

Sonuç ve Öneriler

Yunus Emre, Türk tasavvuf geleneğinin en önemli temsilcilerinden biri olarak yalnızca edebi mirasıyla değil, insanı merkeze alan evrensel düşünce yapısıyla da kültürel bir değer taşımaktadır. Ancak bu kıymetli miras, Türkiye turizmi içinde yeterince değerlendirilememektedir. Özellikle Yunus Emre'ye ait türbe ve makamların mevcut tur programlarına dâhil edilmemesi bu eksikliğin en somut göstergesidir. Oysa Yunus Emre'nin düşünsel ve tasavvufi yönü, Türkiye'nin kültür turizmine derinlik kazandırabilecek niteliktedir. Bu bağlamda, Yunus Emre'nin türbe ve makamlarının yer aldığı illeri kapsayan tur rotaları, hem onun mirasının daha geniş kitlelere ulaştırılmasına hem de turizm çeşitliliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Yunus Emre'nin kültürel ve tasavvufi mirasının turizm aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılması için çok yönlü adımlar atılmalıdır. Öncelikle, Yunus Emre'ye ait türbe ve makamların bulunduğu iller, mevcut tur programlarına entegre edilmeli; bu alanların fiziki altyapısı iyileştirilerek ziyaretçilerin ilgisini çekecek biçimde düzenlenmelidir. Bu bağlamda, Yunus Emre'yi tanıtan bir müzenin kurulması, ziyaretçilere onun düşünce dünyasını aktarma imkânı sunacaktır. Özellikle anma etkinliklerinin düzenlendiği tarihlerde yapılacak olan tur programları türbe/makamların bulunduğu destinasyonları geliştirmeye yardımcı olacaktır. Çalışmada tur rotası programlarına eklenen dokuz türbe/makama yapılacak olan tur rotaları çeşitlendirilmeli ve farklı destinasyonlar ile geliştirilmelidir. Rota önerisine katılmayacak kadar kötü durumda olan türbe/makamların restorasyonu yapılarak turizm destinasyonu haline getirilmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Ahmet Yesevi Üniversitesi ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Türk edebiyatı isimler sözlüğü* (2. bs.). SNF Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık.
- Akbalık, E. (2013). Yunus Emre'nin şiirlerinde 'gönül' imgesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(26), 20–29.
- Aksu, H. E. (2021). Kültür aktarımı ve mekân: Yunus Emre mezarları. *Mini Folklor*, 33(17), 32–50.
- Aksu, H. E. (2022). Ulusaldan yerel belleğe Yunus Emre'yi anma günleri üzerine bir inceleme. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 8, 879–887.
- Atatürk Kültür Merkezi. (2007). *Türk dünyası edebiyatçıları ansiklopedisi*. Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayını.
- Bayhan, A. A. (2023). Anadolu irfanının sembol ismi Yunus Emre'ye atfedilen mezar anıtları ve makamların sanat tarihi açısından değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159–186.
- Eren, M. (2025). Yunus Emre and the Yunus Emre tomb in Ünye. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 501–528.
- Fındıkoğlu, Z. F. (2015). Yunus Emre. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 227-270.
- Göde, H. A. ve Yiğit, G. (2017). Isparta yöresi festivallerinin kültür turizmi ve ekonomisi bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 61–71.
- Işık, İ. (2006). *Türkiye edebiyatçıları ve kültür adamları ansiklopedisi* (1. bs.). Elvan Yayınları.
- Kavak, M. ve Düz, B. (2023). Eskişehir. In S. Kurt ve G. Köksal (Eds.), *Turist rehberleri için Anadolu'nun somut olmayan kültürel mirası* (s. 210–231). Detay Yayıncılık.

- Kaval, Y. (2021). Yunus Emre Divanı'nda ay ve güneş. *Gelecek Vizyonlar Dergisi*, 5, 34–38.
- Kılıç, İ. ve Seçilmiş, C. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506–522.
- Köprülü, M. F. (1976). Türk edebiyatında ilk mutasavvıflar (O. F. Köprülü, Haz.). Ankara: [Yayıncı].
Kültür Portalı. (t.y.). Emre Tekkesi - Yunus Dergâhı. *Kültür Portalı*.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/gezilecekyer/emre-tekkesi-yunus-dergahi>
- Özkırımlı, A. (2004). Türk edebiyatı tarihi (2. baskı). Anka Yayınları.
- Parlak, S. (2012). Afyonkarahisar emre sultan zâviyesi ve türbesi. *Belleten*, 76(276), 455-468.
- Parlak, S. (2012). Afyonkarahisar Emre Sultan Zâviyesi ve türbesi. *BELLE TEN*, 76(276), 455–468.
- Şahin, H. (2022). Yunus Emre'nin yetiştiği kültürel iklim. *TRT Akademi*, 29(2), 38–51.
- Tatlı, E. ve Avcı, M. (2022). İnanç turizminde Yunus Emre'nin Türk dünyası gençliğince bilinirliğinin değerlendirilmesi: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63–78.
- Uca, A. (2022). Yusuf Yıldırım (2021), Yunus Emre'nin Karaman'daki kültürel mirası (Kitap incelemesi). *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2021 Yunus Emre ve Türkçe Yılı Yunus Emre Hatıra Sayısı), 61–64.
- Yılmaz, Ö. (2013). Zaman ve mekânı aşan söylemleriyle Yunus Emre'de insan anlayışı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 153–168.

Şarap ve Gastronomi İlişkisi: Bibliyometrik İnceleme

Can Demir (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*
Aleyna Mutlu (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*
Alperen Kök (Yüksek Lisans Öğrencisi), *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*
Hande Akyurt Kurnaz (Doç. Dr.), *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*

Öz

Gastronomi, beslenme ve mutfak sanatlarının yanı sıra kültürel ve ekonomik boyutlarıyla da incelenen multidisipliner bir alandır. Şarap, gastronominin önemli bir unsuru olup, lezzet deneyimini tamamlayan bir içecek olmanın ötesinde, şarap turizmiyle destinasyon tanıtımına ve yerel ekonomilere katkı sağlar. Bu çalışma, şarap ve gastronomi ilişkisini bilimsel literatürde incelemek için bibliyometrik analiz yöntemini kullanmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanından 2004-2024 yılları arasında yayımlanan çalışmalar analiz edilerek akademik eğilimler belirlenmiştir. Sonuçlar, uluslararası literatürde şarap ve gastronomi üzerine yoğun araştırmalar yapıldığını ancak ulusal literatürde yapılmış olan çalışmaların sayı olarak gelişmeye açık olduğunu göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar açısından, şarap turizminin sürdürülebilirliği ve yerel ekonomilere etkisini incelemesi önerilmektedir. Türkiye'nin zengin üzüm çeşitliliği ile gastronomi turizmini entegre eden projeler geliştirilerek, şarap turizmi alanında daha fazla akademik ve sektörel iş birliği sağlanabilir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Şarap Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Gastronomi Turizmi, WoS

Noel Pazarı Ziyaretçi Deneyimlerinin Keşifsel Bir Analizi: Eskişehir Cassaba Modern Örneği

Aleyna Tozbay (Lisans Öğrencisi), *Anadolu Üniversitesi*

Seda Sökmen (Dr. Öğr. Üyesi), *Anadolu Üniversitesi*

Öz

Bu çalışma, Eskişehir’de ilk kez 2024 yılında kurulan Noel pazarına yönelik ziyaretçi deneyimlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Dünyada köklü bir geçmişi olan Noel pazarları, yalnızca alışveriş yapılan yerler olmanın ötesinde, ziyaretçilerin çok boyutlu deneyimler yaşadığı önemli kültürel etkinlik alanları olarak değerlendirilmektedirler (Brida, Meleddu & Tokarchuk, 2017). Ancak bu etkinliklerin yeni uygulandığı destinasyonlarda, ziyaretçi deneyiminin nasıl şekillendiğine ilişkin literatür sınırlıdır. Eskişehir Cassaba Modern’de kurulan Noel pazarı, bu anlamda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmada yalnızca bu pazarı ziyaret eden bireylerle, çevrimiçi form aracılığıyla veri toplanmış ve toplam 37 katılımcının görüşleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, literatürde yer alan klasik Noel pazarı karakteristikleriyle Eskişehir örneğinin önemli farklılıklar gösterdiğine işaret etmektedir. Ziyaretçilerin değerlendirmeleri beş ana tema altında incelenmiştir: *yaratılan atmosfer, sunulan ürünler, gerçekleştirilen etkinlikler, kullanılan alan ve deneyimlenen topluluk hissi*. Atmosfer anlamında ziyaretçiler süsleme ve ışıklandırma çalışmalarını genel olarak olumlu değerlendirmiş ancak geleneksel Noel ruhunun daha güçlü ve bütüncül şekilde yansıtılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ürün çeşitliliği açısından ise Avrupa’daki Noel pazarlarında önemli bir yere sahip olan yerel tatların ve ikon haline gelmiş yiyeceklerin/içeceklerin eksikliği dikkat çekmiştir (Parker, Spennemann & Bond, 2024). Etkinlikler boyutunda özellikle çocuklara yönelik alanların yetersizliği ve sosyal etkileşimi artıracak programların eksikliği öne çıkarken alan kullanımı bağlamında ise ziyaretçiler, fiziksel mekânın sınırlı ve kalabalık olduğunu belirtmişlerdir. Topluluk hissi açısından değerlendirildiğinde pazarın ağırlıklı olarak aile odaklı olduğu ancak sosyal etkileşim ortamının sınırlı kaldığı görülmektedir. Literatürde başarılı Noel pazarlarının otantik deneyim unsurları ve çok duyulu etkileşimlerle güçlendiği vurgulanmaktadır (Casteran & Roederer, 2013). Eskişehir örneğinde ise bu unsurların henüz yeterince geliştirilemediği anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın en önemli katkısı, kültürel ve ticari boyutlarıyla dikkat çeken Noel pazarlarının farklı ülkelere ve ilk kez uygulandıkları bağlamlarda hangi iyileştirme alanlarının öne çıktığını göstermesidir. Dolayısıyla mekânsal düzenlemenin gözden geçirilmesi, yiyecek-içecek çeşitliliğinin artırılması, etkinliklerin özgün ve yerel unsurlarla tasarlanması ile sosyal etkileşimi güçlendirecek uygulamaların geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Noel Pazarı, Ziyaretçi Deneyimi, Etkinlik Yönetimi, Eskişehir.

Çevrimiçi Seyahat Portallarının Türk Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkisi¹

Mehmet Mengü (Yüksek Lisans Öğrencisi), *İstanbul Üniversitesi*

Fatma Füsun İstanbullu Dinçer (Prof. Dr.), *İstanbul Üniversitesi*

Öz

Günümüzde dijitalleşmenin hızlanması, seyahat sektöründe köklü değişimlere yol açmış ve çevrimiçi seyahat portalları geleneksel seyahat acentaları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Bu çalışma, çevrimiçi seyahat portallarının Türk seyahat acentaları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, çevrimiçi platformların seyahat acentalarına sağladığı rekabet avantajları, maliyetleri düşürme potansiyeli, müşteri sayısını artırma kapasitesi ve bilgi teknolojilerinin daha etkin kullanımı gibi faktörler ele alınmaktadır. Aynı zamanda, geleneksel seyahat acentalarının bu dijital dönüşüme nasıl uyum sağladığı ve rekabetçi konumlarını korumak için geliştirdikleri stratejiler incelenmektedir. Çalışmanın temel araştırma sorusu, çevrimiçi seyahat portallarının Türk seyahat acentalarının işleyişine nasıl etki ettiği ve bu etkilerin iş modelleri, müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri açısından nasıl bir dönüşüm sağladığıdır. Çalışmanın hipotezi, çevrimiçi seyahat portallarının yükselişinin Türk seyahat acentalarının operasyonlarını yeniden şekillendirdiği ve bu sürecin hem fırsatlar hem de tehditler barındırdığı yönündedir. Geleneksel acentaların dijitalleşmeye uyum sağlaması durumunda rekabet avantajı kazanabileceği, ancak bu süreci yönetemeyen işletmelerin pazar kaybı yaşayabileceği öngörülmektedir. Çalışmada, Mercan Turizm örneği üzerinden Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler (GZFT) ve GZFT matrisi analizleri kullanılarak çevrimiçi seyahat portallarının sektörde yarattığı fırsatlar ve tehditler değerlendirilmiştir. Ayrıca, Türk seyahat acentalarının sürdürülebilir büyüme için geliştirebileceği stratejiler ortaya konmuştur. Bu kapsamda, çalışma, Türk seyahat sektörünün dijital dönüşüm sürecine adaptasyonunu değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda geleneksel acentaların çevrimiçi rekabette nasıl başarılı olabileceğine dair öneriler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, seyahat acentalarının rekabet gücünü artırmak için teknolojik yatırımlara yönelmesi, müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi ve dijital pazarlama araçlarını etkin kullanması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi seyahat portalları, Türk seyahat acentaları için önemli bir dönüşüm unsuru olmanın yanı sıra, bu işletmelerin gelecekteki rekabet stratejilerini belirlemede temel bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Seyahat Portalları, Türk Seyahat Acentaları, Dijital Dönüşüm, Rekabet Stratejileri, Müşteri İlişkileri

Giriş

Çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar), seyahat sektörünün en hızlı büyüyen dağıtım kanalıdır. Otellerin dünyanın her yerinden misafirlere ulaşması ve onları çekmesi için muazzam bir fırsat sunan bu sistem, kar ve doluluk oranını en üst düzeye çıkarmak isteyen otelciler için cazip bir seçenek haline gelmiştir (Mihajlović, 2012). Seyahat operatörleri, çevrimiçi sistemleri için rekabetçi fiyatlar sağlamak amacıyla otellerle güçlü iş ilişkileri kurmakta ve gelişen teknolojiye uyum sağlayarak e-pazarlamanın avantajlarından yararlanmaktadır.

Web tabanlı seyahat acenteleri, arama ve rezervasyon modüllerini diğer internet tabanlı acentelerin web sitelerine entegre ederek, seyahat ürünlerinin satışını kolaylaştırmaktadır. Bu gibi durumlarda, seyahat modülünün içeriği perakendeci seyahat acentesi tarafından sağlanırken, web sitesinin tasarımı ana acente tarafından belirlenmektedir (Taş, Akkaşoğlu ve Akyol, 2018). Bu sistem, ana acentenin müşteri portföyünü genişletmesine olanak tanıırken, web tabanlı perakendeci acenteler

¹ Bu çalışma yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

için de satış fırsatlarını artırmaktadır. Ana tedarikçi acente, kendi portalı üzerinden yapılan her rezervasyondan küçük bir komisyon veya hizmet ücreti almakta, bu da ek bir gelir kaynağı sağlamaktadır.

Bu sektörde, API (Application Programming Interface) ve JSON (JavaScript Object Notation) gibi teknolojik araçlar, çevrimiçi seyahat acenteleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Operatörlerin kendi ekipleriyle geliştirdiği her online rezervasyon sistemi kendine özgü yazılım dilleri ve teknolojilere sahip olup, birbirlerinden bağımsız olarak çalışmaktadır. Ancak, API teknolojisi sayesinde farklı destinasyonlara ve hizmet sağlayıcılara yönelik iş birlikleri mümkün hale gelmiş ve operatörler online rezervasyon portalları aracılığıyla birbirlerinden ürün satın alma imkânına kavuşmuştur. Bu teknolojiler, seyahat sektörünün bilgi akışını hızlandırarak, sistemlerin ortak bir dilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Literatür

Seyahat acentaları turizm hizmeti veya ürününün tüketiciye ulaştırılması sürecinde bir dizi fonksiyonu yerine getirir. İlk olarak turistik ürünün üreticileri (havayolu firmaları, konaklama, eğlence, yeme-içme, ulaşım, vb.) ile bağlantı kurarlar ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda rezervasyonlar yaparlar. Tüketicilerin herhangi bir dilek veya istekte bulunabilmesi için broşür, e-mail, sosyal medya, web siteleri aracılığıyla onları bilgilendirirler (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020). Genel anlamıyla bakıldığında; acentanın üstlendiği en temel fonksiyon üreticiler ve potansiyel müşteriler arasındaki işlemsel bağlantıları azaltmaktır (Buhalis & Costa, 2005).

Bilgi teknolojilerinin yaygınlık göstermesinin en önemli nedeni yakın geçmişimizde meydana gelen ve büyük bir değişimin meydana gelmesini sağlayan internetin sağladığı küreselleşme nedeniyle işletme sayıları ve dolayısıyla da artış göstermiş olan rekabet durumudur. Bu rekabet ortamında standardize edilmiş bir üründen ziyade müşterilerin isteklerinin ön planda olduğu bir hizmetin sunulması gerekmektedir (Mil ve Dirican, 2018).

Bu durumda bilgi teknolojilerinin etkili bir şekilde kullanılmasıyla daha iyi analiz ve değerlendirme yapabilme olanağı bulan seyahat acentaları toplumun her kademesinden insana ürün ve hizmetini satabilme, hedef kitlesine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşarak rekabet ortamında daha başarılı olma fırsatını da yakalamıştır (Ay, 2009; Jaremen, 2016).

Seyahat Acentalarında Teknoloji Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) günümüz dünyasında olağanüstü gelişimi müşterilerin, iş hayatının ve hatta devlet yönetiminin davranışlarını tamamen değiştirmiştir (Aktuğ ve Kiracı, 2014). Bu teknolojinin ticaret hayatına en büyük etkisi, müşteriler ve ticaret erbabı arasındaki bilgi asimetrisinin (uyuşmazlığının) azaltılması olmuştur.

Modern ITC'nin getirdiği en büyük bilgi simetrisi (uyuşma) dijitalleşme-sayısallaştırma, (digitisation) birleştiricilik, (interconnectivity) ve minyatürleştirme (miniaturation). Buhalis ve Law (2008) teknolojik gelişmelerin ve turizmin uzun yıllardır el ele dolaştıklarını dile getirmişlerdir. Turizm günümüzde tamamen ICT'ye dayalı bir hal almıştır.

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ürünlerin ve hizmetlerin etkin bir şekilde müşterilere ulaşması iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle (innovations) mümkün olabilmektedir (Buhalis, & Law, 2008). Bu yüzden daha kaliteli ve ucuz ürün ve hizmet sunabilmeleri için seyahat sektörünü kendi istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler. Sonuç olarak, seyahat işletmeleri operasyon ve dağıtım masraflarını kısımaya çalışırken, aynı zamanda müşterilerine cazip fiyatlar sunmak için yeni alternatif çıkış yolları aramaktadırlar. Bu kapsamda acentalarda bilgi teknolojisi kullanımı üç kısımda ele alınabilir (Ay, 2009):

- Ön Büro Otomasyon Sistemleri,
- Arka plan Otomasyon Sistemleri
- Orta Kademe Otomasyon Sistemleri

Seyahat acentalarında bilgi teknolojileri uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Law, Leung & Buhalis, 2009):

- Donanım, yazılım ve ağ ulaşım yelpazesi,
- Tek bir bilgisayarla tüm ağlara ulaşım,
- Ofis içi otomasyon, rezervasyon, muhasebe, maaş ödeme, üretim yönetimleri,
- Taşınabilir/kablosuz iletişim cihazları,
- Yönetim destek sistemleri, karar destek sistemleri ve yönetim bilgi sistemleri gibi iç yönetim araçları,
- Özel tasarlanmış dâhili yönetim uygulamaları,
- Veri tabanları ve bilgi yönetim sistemleri,
- İnternet, intranet ve extranet ulaşimleri,
- Ortaklarla mevcut düzenli işlem akışı,
- İnternet ağı üzerinden ürünlerin açık ve serbestçe dağıtılması,
- Bilgisayar rezervasyon sistemleri (CRS),
- Küresel dağıtım sistemleri (GDS),
- Otellerle direkt bağlantı,
- Destinasyon yönetim sistemleri (DMS),
- Expedia, travelocity, preview travel ve priceline gibi online seyahat acentalarına ulaşım,
- Mobil/WAP tabanlı rezervasyon sistemleri,
- Videotext gibi otomasyon sistemlerini destekleyen geleneksel dağıtım sistemleri,
- Çağrı merkezleri,
- İnteraktif dijital televizyon (IDTV),
- CD-Rom'lar,
- Dokunmatik ekran terminalleri

Bilgi Teknolojilerinin Seyahat Acentaları Tarafından Kullanımı

Bilgi teknolojilerinin seyahat acentalarınca kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır. İlk aşama, 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması, ikinci aşama 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişidir. Üçüncü ve son aşama ise, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıdır (Werthner et al, 2015).

Müşteri memnuniyetini sağlamak ve beklentilere en iyi şekilde yanıt verebilmek için, seyahatin planlanma aşamasından başlayarak seyahat süreci ve sonrasını da kapsayan bir hizmet anlayışının geliştirilmesi zorunludur. Seyahat acentaları ve tur operatörleri, yukarıda sözü edilen ilk iki aşamanın ana aktörü durumunda olarak, tedarikçiler üzerindeki güçlerini korumuşlardır.

Günümüzde web siteleri ve internet en az maliyetli olarak geliştirilmiştir. İnternet böylelikle hem bireylere hem de hizmet sunanlara sonsuz kolaylıklar kazandırmıştır. Bu sistem yalnızca müşterilerin check-in işlemleri, rezervasyon kayıt, müşteri sicil kayıtlarının saklanması, odalar ile ilgili işlemler, kasa işlemleri, raporlama ve istatistik çıkarma, santral hizmetleri (Çakmakçı, 2012) için değil; aynı zamanda acentaların iç örgüt faaliyetlerinde planlama, istatistik, muhasebe, analiz, bölümler arası iletişim gibi alanlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Bilgi teknolojilerinin iç örgüt faaliyetleri için kullanılan kısmı Buhalis (2003) tarafından intranet şeklinde tanımlanmıştır.

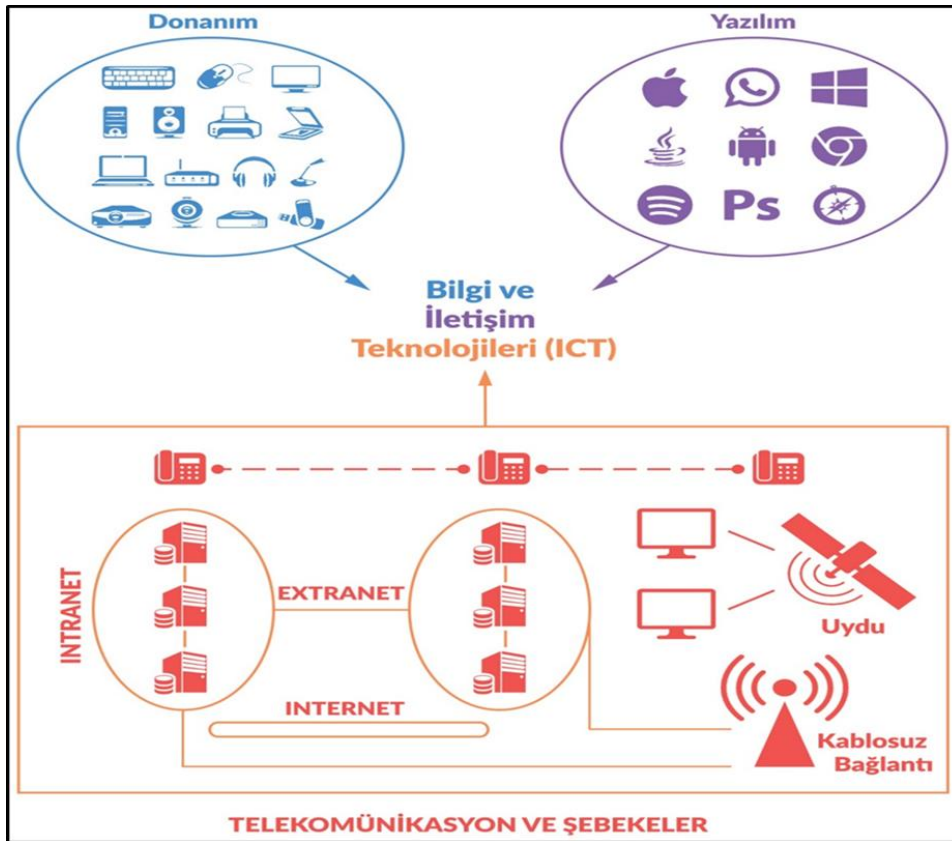
İntranetler; kuruluşlar veya bireysel departmanlar için bir güvenlik duvarına sahip olacak şekilde daha kapalı ve güvenli olarak geliştirilen ağlardır. Bu ağlar internetin standart protokollerini kullanmasına ve sunduğu hizmetler açısından internete benzer çeşitli donanımlara sahip olmasına rağmen; içerisindeki çeşitli yazılım ve donanımlar kullanan güvenlik duvarları sayesinde verilerini korur, dışarıdan erişim gerçekleşmez. Kısacası intranet yönetici ve çalışanların erişebildiği bir ağ iken extranet erişim yetkisine sahip ortakların erişebildiği ağdır (Moussa, 2016). Extranet; şirketlerin sınırlarını aşarak iş birliği yapmalarını ve bilgilerin dış paydaşlarla güvenli şekilde paylaşılmasını sağlayan dijital ağdır.

World Wide Web ve internetin devreye girmesiyle turizm ve seyahat büyük ölçüde etkilenmiştir. Kısacası internet kullanımının seyahat acentalarına dört temel alanda faydası olmuştur. Bunlar (Abou-Shouk ve diğerleri, 2013):

- a-Hem yerel hem de küresel olarak pazarlama yapabilme,
- b-İşletme için gerekli bilgilerin internet aracılığıyla toplanabilmesi,
- c-Müşteri hizmeti ve desteği sağlayabilme olanağı,
- d-Elektronik işlemlerdir.

İnternet sayesinde müşteri davranışları değişmiş ve diğer kullanıcılarla temas kolaylaşmıştır. Günümüzde internet kullanımının ne kadar geniş kitlelerce kullanıldığı şekil 1’ de yer almaktadır.

Şekil 1: ICT Teknolojisi Çalışma Sistemi



Kaynak: Song, 2012.

Online Seyahat Acentacılığı

İnternetin devreye girmesiyle ve tüketicilerin internete bağlılığının daha çok artmasıyla, geleneksel (klasik) seyahat acentaları da sanal ortamda hizmet vermeye kısmen zorlanmışlardır. Böylece sadece online faaliyet gösteren seyahat acentalarından başka sanal olmayan (offline) acentalar da olmak üzere iki tür seyahat işletmesi tipi ortaya çıkmıştır. Online seyahat hizmetleri işletmeden müşteriye B2C (business-to-customer) veya işletmeden işletmeye B2B (business-to-business) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Online seyahat sitelerinde tatil paketleri, uçak bileti ve konaklama ürünlerinin fiyat ve kalite bakımından karşılaştırılması gibi olanakların bulunması internet kullanıcısı olan potansiyel müşterileri cezbetmektedir (Werthner & Klein, 1999).

Günümüzde geleneksel (klasik) seyahat acentaları, tüketicilerin internet aracılığıyla kolayca ulaşabildiği online seyahat imkanlarının artması sonucunda kendilerini kısmen de olsa online rezervasyon sistemlerine uyarlama çabası içine girmişlerdir. Online seyahat sistemine uyum sağlamaya çabalayan geleneksel (klasik) acenta sayıları az olsa bile kendi bünyelerinde oluşturdukları extranet üzerinden çalışan online rezervasyon sistemleri geliştirmektedirler. Geleneksel (klasik) seyahat acentaları bu yarışın gerisinde kalmamak için hem kendi satışlarını online olarak yapmakta, hem de kendi pazarında faaliyet gösteren acentalara erişim sağlayarak işletmeden işletmeye (B2B) olarak online rezervasyon imkânı sunmaktadırlar (Doğan ve Eker, 2022).

Günümüzde birçok seyahat tedarikçisi online sistemleri kullanmakta ve aldıkları online rezervasyonlarının sayısı gittikçe devamlı olarak artmaktadır. Önemli sayıdaki tur operatörü online sitelerini interaktif hale getirmekte, bir diğer ifadeyle bu siteler vasıtasıyla online rezervasyon yapabilmekte ve müşteriler de online rezervasyon sisteminden direkt olarak tatil paketlerini seçerek satın alabilmektedirler.

Çevrimiçi Seyahat Portalları

İnternetin ve bilgi teknolojilerinin bu değişimi sonucunda; e-ticaret uygulamaları, farklı rezervasyon sistemleri, destinasyon yönetim sistemleri ve dağıtım kanallarında web tabanlı seyahat faaliyetleri, seyahat portalları gibi sistemler ortaya çıkmıştır (Mihajlović, 2012). Bu teknolojiler, yalnızca müşterilere değil, tur operatörü ve seyahat acentalarına da büyük fayda sağlamaktadır. Acentalar, kendi ürünlerini, platformuna üye diğer acentalarla paylaşabileceği seyahat pazaryeri (travel marketplace) modülleri geliştirmişlerdir. Çevrimiçi seyahat acentaları için entegrasyon, teknolojik hız, rekabetçi fiyatlandırma, ürün çeşitliliği, kullanılabilirlik ve kaliteli hizmet gibi unsurlar, başarılı çevrimiçi dağıtımın temel belirleyicileri haline gelmiştir (Taş ve diğerleri, 2018). Bu sistemler, yeni nesil teknolojik çözümleriyle gerçek zamanlı envanter sorgulamaları yaparak rezervasyon süreçlerini hızlandırmakta ve kullanıcı dostu bir deneyim sunmaktadır.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları bu alana yatırım yaparak dijital platformlarını geliştirmekte ve bunun yanı sıra geleneksel yöntemlerini otomasyona dönüştürmüşlerdir. Bu gelişmeler doğrultusunda; otel odası, uçak bileti, yer hizmetleri gibi turizm ürünlerini internet üzerinden satan birçok işletme bulunmakta, bu işletmeler de aynı zamanda günümüzde “Bedbank (Yatak bankası)” olarak da anılmaktadır. Bu sistemler, dünya üzerindeki neredeyse tüm turizm ürünlerinin özel fiyatlarını ve bilgilerini toptan olarak müşterilerine ulaştırmaktadır (Pereverzieva, 2025).

Bu dönüşüm sürecinde, tüm toptancılar, yatak bankaları, tur operatörleri ve seyahat acentaları, otel, uçak ve yer hizmetleri gibi turizm sektörüne dair tüm hizmetleri tek bir platform üzerinden yönetebilecekleri, online satış kanallarını oluşturabilecekleri ve kendi müşteri portföylerine pazarlayabilecekleri gelişmiş rezervasyon sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu tür sistemler, kullanıcıların bir milyondan fazla turizm ürününü karşılaştırarak en uygun olanı satın alabilmelerine olanak tanırken, aynı zamanda turizm işletmelerine büyük bir operasyonel kolaylık sağlamaktadır.

Çevrimiçi Seyahat Acentalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri İle Fırsatlar ve Tehditler Analizi (GZFT)

Turizm endüstrisinin dijital dönüşüm ihtiyacını gören büyük teknoloji ve yazılım firmaları, uzun yıllardır sektöre yönelik yatırımlar yaparak kapsamlı rezervasyon sistemleri geliştirmişlerdir. Bu firmalar, seyahat acentaları ve tur operatörlerine lisanslı sistemlerini ve sunucu hizmetlerini kiralamakta, karşılığında yıllık kiralama ücretleri, bakım ve onarım masrafları ile sunucu trafiği

bedelleri talep etmektedir. Bu iş modeli, seyahat acentaları için yüksek maliyetli yazılım geliştirme süreçlerinden kaçınmayı sağlarken, aynı zamanda teknolojik gelişmelere hızla adapte olma imkânı sunmaktadır. Dijitalleşmenin turizm sektöründeki etkisi her geçen gün daha da belirginleşirken, gelecekte bu tür entegre sistemlerin kullanımının daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir ((Buladı Çubukcu ve Topçuoğlu, 2023).

Yeni başlayan bir çevrimiçi seyahat acentasının durumu, GZFT analizi çerçevesinde farklı açılardan ele alındığında, önemli güçlükler ve fırsatlar barındırmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi seyahat acentasının güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenerek, gelecekteki başarı potansiyeli daha iyi anlaşılabilir (Göral, 2014).

Çevrimiçi seyahat acentasının:

1-Güçlü Yönleri: a- know-how, b-güvenilir teknolojik altyapısı, c-iş yetenekleri, d-ürün gücü, e-stratejik iş birlikleri kurulan teknoloji şirketleri

2-Zayıf Yönleri: a- Güçlü bir marka imajı, b-gelişim için zaman kısıtlaması

3-Fırsatlar: a-pazarın dinamik yapısı, b-tüketicilerin seyahat ihtiyaçları, c-pazardaki zayıf ürünlerin varlığı, d-ürün çeşitliliğini artırma, e-dijitalleşmeyi etkin kullanma

4-Tehditler: a-siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, b-doğal afetler ve salgın hastalıklar vs.

Yapılan çalışmalar bize göstermektedir ki, çevrimiçi seyahat acentalarının başarılı olması teknolojik pazarlama stratejilerini iyi kullanmalarına bağlıdır. Çevrimiçi platformlar, sosyal medya araçları ve veri analitiği gibi teknolojiler, potansiyel müşterilere ulaşmanın yanı sıra, hedef kitlenin ihtiyaç ve taleplerini daha iyi anlamak için de kritik rol oynamaktadır. Bu sayede, geleneksel pazarlama yöntemleriyle birleşerek, daha kişiselleştirilmiş ve etkili stratejiler geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Teknolojinin entegrasyonu, aynı zamanda pazarlama bütçesinin daha etkin kullanılmasına ve marka algısının daha hızlı bir şekilde güçlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Turist Profiline Etkisi

Eskiden geleneksel yöntemlerle seyahat ve tur rezervasyonları yapılırken, bugün internet tabanlı rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve online satış platformları gibi dijital çözümlerle bu süreçler çok daha hızlı, güvenli ve kullanıcı dostu hale gelmiştir. Turizm endüstrisinde teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilen işletmeler, piyasa paylarını artırma ve rekabetçi avantaj sağlama konusunda önemli bir fırsat elde etmişlerdir (Werthner & Klein, 1999). Teknolojik gelişmeler, turizm sektörü için birçok alanda yenilikler yaratmaya devam etmektedir. Örneğin, ses tanıma sistemleri ve yapay zekâ uygulamaları, turistlerin taleplerini hızlı ve verimli bir şekilde karşılamak için kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik ve coğrafi bilgi sistemleri ise, turistlere destinasyonları daha etkili bir şekilde tanıtmak ve deneyimlerini kişiselleştirmek adına büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bu teknolojiler, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda turizm işletmelerinin de ürünlerini ve hizmetlerini daha hedeflenmiş ve kullanıcı odaklı bir şekilde tasarlamalarına olanak sağlar. Gelecekte, bu tür teknolojilerin turistik ürünler ve dağıtım kanallarındaki değişimi daha da derinleştirilmesi beklenmektedir.

Bilişim teknolojilerinin sunduğu bir diğer önemli avantaj, turizm işletmelerinin tüketicilerle sürekli bir iletişim halinde olmasını sağlamasıdır. Online platformlar ve mobil uygulamalar aracılığıyla, işletmeler turistlerle anlık olarak iletişime geçebilmekte ve onların beklenti ve taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilmektedirler. Bu sayede, müşteri ilişkileri yönetimi daha etkili hale gelirken, turistlerin memnuniyeti de artmaktadır. Müşterilerin bireysel tercihlerine göre şekillendirilen hizmetler, uzun vadeli müşteri sadakati ve marka bağlılığı yaratmak için önemli bir araçtır. Ayrıca, dijital ortamda elde edilen veriler sayesinde, turistlerin davranışları analiz edilerek, daha doğru ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür (Maravilla, 2025).

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörü üzerindeki etkisi giderek büyümekte ve bu gelişmeler, sektördeki işletmelerin daha verimli çalışmasına, müşteri taleplerine hızlı cevap vermesine ve uluslararası pazarda rekabetçi bir konum elde etmesine olanak tanımaktadır.

Teknolojinin sunduğu fırsatlar, turizm işletmelerinin yalnızca bugünü değil, geleceği de şekillendirmelerine katkı sağlamaktadır.

Yöntem

Dijitalleşme ve Çevrimiçi seyahat Portallarının gelişimi Türk seyahat acentalarını da etkilemiştir. Çevrimiçi platformların sunduğu fiyat ve geniş hizmet ağı, geleneksel ve belli merkezlerde konumlanmış acentecilikten uzaklaşmaya neden olmaktadır. Bununla birlikte, yıllık rezervasyon platformları çok sayıda uluslararası şirketler tarafından yönetilmek üzere, elde edilen gelirlerin büyük bir kısmı yurt dışında bulunmaktadır. Bu durum da Türk turizminin yerel ekonomik katkısını sınırlamaktadır. Çevrimiçi seyahat portallarının Türk seyahat acentaları üzerindeki etkisi, özellikle Mercan Turizm bağlamında incelendiğinde; sektördeki dönüşüm ve gelişim dinamiklerini net bir şekilde ortaya koymak bu çalışma da hedeflenmektedir.

Mercan Turizm özelinde yapılan GZFT analizi, şirketin güçlü yönlerini, deneyim ve müşteri ilişkilerindeki başarıları ile birlikte, dijital platformlarda yeterli varlık gösterememe gibi zayıf yönlerini de gözler önüne sermektedir. Ayrıca, dijital pazarlama stratejileri ve çevrimiçi seyahat portalları ile iş birlikleri gibi fırsatlar, Mercan Turizm'in rekabette öne çıkmasını sağlayabilir. Sonuç olarak, çevrimiçi seyahat portallarının etkisi, Türk seyahat acenteleri için hem zorluklar hem de fırsatlar sunmakta; dijital dönüşüm sürecine ayak uydurabilen acentelerin, rekabette avantaj sağlayarak müşteri memnuniyetini artıracakları görülmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada çevrimiçi seyahat portallarının Türk seyahat acentacılığı üzerindeki etkileri vaka analizi yöntemiyle incelenmek amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, çevrimiçi platformların gelir modelleri, müşteri profili, pazarlama stratejileri ve sundukları kapsamlı paketler ayrıntılı olarak analiz edilerek, bu platformların geleneksel seyahat acentalarına sunduğu fırsatlar ve oluşturduğu tehditler standart bir yaklaşımla değerlendirilecektir. Çalışmanın temel inceleme alanı olarak Mercan Turizm belirlenmiş olup, bu bağlamda çevrimiçi seyahat portallarının sektördeki dönüşüme nasıl yön verdiği ele alınacaktır. Bu doğrultuda, Mercan Turizm'in çevrimiçi platformlara adaptasyon süreci incelenerek, işletmenin bu değişimden nasıl etkilendiği ve sektörde rekabet avantajını nasıl koruyabileceği detaylandırılacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, çevrimiçi seyahat portallarının geleneksel bir Türk seyahat acentası üzerindeki varlığının belirlenmesi amacıyla vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir olgunun detaylı ve geniş bir şekilde incelenmesine vaka analizi adı verilmektedir. Vaka analizlerini gerçekleştirmek için, genellikle belgeler kullanılmakta ve yapılan gözlemler ile görüşmeler irdelenmektedir (Yin, 2003). Araştırma kapsamında yöneticisi olunan seyahat acentası örnek olay olarak ele alınmıştır. Çalışmada, işletmeye ilişkin mali raporlar, müşterinin değerlendirmesine yönelik ve acentaya intikal eden gözlemler ve kullanım hizmetlerine ilişkin işletme içi veriler analiz edilmiştir.

Veri toplama süreci, acentadaki mevcut kayıtlar ve raporlar (bunların, gelir tabloları, müşteri rezervasyon verileri) retrospektif bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Çevrimiçi portallar ile iş birliğinin işletme üzerindeki etkileri; gelir değişimleri, müşteri sayılarındaki dalgalanmalar, müşteri tercihleri ve iş akışlarındaki değişimler gibi çevrim içi portalları kullanımı ile oluşan unsurlar üzerinden analiz edilerek ele alınmıştır.

GZFT analizine dayanarak seçilen stratejiler, planlama politikaları ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmelidir. Bir strateji yalnızca tanımlandığında değil, etkili bir şekilde kullanıldığında anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda, GZFT analizi yalnızca bir değerlendirme aracı değil, aynı zamanda toplanan yönetim süreci uygulanabilir bir bileşen olarak işlev görmektedir (Barney & Hesterly, 2020). GZFT Analizi, kuruluşlarda stratejik planlama ve stratejik yönetim için kullanılan bir araçtır. Kurumsal strateji ve rekabet stratejisi oluşturmak için etkili bir şekilde kullanılabilir. İşletmeyi ve mevcut durumu inceleme süreci GZFT Analizi olarak adlandırılmaktadır (Gürel ve Tat, 2017).

Özellikle GZFT Matrisi yapılarak saptanan eksiklikler, aksayan yönler ve zayıflıklar çözüm önerilerinde bulunmak bakımından önemli olmaktadır. Ülkedeki çevrimiçi seyahat portallarının

sunduğu avantajlar ve dezavantajların güçlü ve zayıf yönleri sistematik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Araştırma süreci yönetici olunan işletme içi verilere dayandığından, çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Mercan Turizme Ait Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler (GZFT) ile GZFT Matrisi Analizleri

Çevrimiçi seyahat portallarının sektöre olan etkisini göz önünde bulundurarak, acenteler rekabet güçlerini artırmak ve müşteri beklentilerine uyum sağlamak amacıyla stratejilerini yeniden şekillendirmektedirler. Bu bağlamda, Mercan Turizm'in sahip olduğu vizyon doğrultusunda gerçekleştirilen GZFT analizi ve GZFT Matrisi, şirketin sektörel etkileri ve kurumsal hedefleri hakkında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Bu nedenle, araştırma kapsamında Mercan Turizm'in kuruluş amacı ve sektöre olan etkileri üzerinde durulması önem taşımaktadır. Bu analizin Mercan Turizm'in stratejik kararlarını şekillendirmede yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca, GZFT analizinin ardından; GZFT Matrisi ile stratejilerin uygulanabilirliği değerlendirilmiştir.

Vaka Analizine Konu Olan Acenta Hakkında Bilgiler

Mercan Turizm, 1985 yılında kurulan İstanbul ve Türkiye genelinde tüm önemli destinasyonlarda hizmet veren bir Tur Operatörü ve Destinasyon Yönetim Şirketi (DMC) olarak faaliyet göstermektedir. Şirket, özellikle Orta Doğu, Kuzey Afrika, GCC, CIS ve Uzak Doğu ülkelerinden gelen turistlere odaklanarak Türk turizmini uluslararası alanda temsil etmektedir. Özellikle profesyonel ve çok dilli personeli ile Mercan Turizm, A grubu acentacılık faaliyetlerini aynı zamanda çevrimiçi olarak da sürdürmektedir (Mercan Travel, 2025).

Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler (GZFT) Analizinin Uygulanması

Türkiye'nin uluslararası pazarda en başarılı tur operatörlerinden biri olarak Mercan Turizm "Türkiye'nin En İyi QM GCC Tur Operatörü" ödülleri de kazanarak, Orta Doğu ve Körfez ülkelerindeki bölgesel turizm katkısını bir kez daha pekiştirmiştir. Bu sebeple sahibi olunan acenta kapsamında çevrimiçi acentacılığın etkileri Tablo 1' görüldüğü gibi, GZFT analizi ile değerlendirilmiştir. Bu GZFT analizi sektördeki birikimler ve işletmenin sahipliği ve yöneticiliği konumundan kaynaklanarak gözlem metoduyla yapılmıştır.

Tablo 1: Mercan Turizmin GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	DETAYLAR
Köklü Deneyim ve Güvenilirlik	1985 yılından bu yana faaliyet gösteren Mercan Turizm, 39 yıllık deneyimiyle üretim kalitesi ve güvenilir bir marka konumundadır.
Uluslararası Tanınırlık	World Travel Awards ve QM GCC gibi prestijli ödüllerle tescillenen başarı, uluslararası alanda güçlü bir itibar kazandırmıştır.
Geniş Müşteri Portföyü	Orta Doğu, Kuzey Afrika, GCC, CIS ve Uzak Doğu ülkelerinden gelenlere odaklanarak geniş bir uluslararası müşteri ağı oluşturulmuştur.
Başarılı Destinasyon Yönetimi	Türkiye genelindeki tüm önemli destinasyonlarda etkin hizmet sunma kapasitesi ile Türkiye'nin en başarılı destinasyon pazarlaması üyelerinden biri olarak tanınmıştır.
Profesyonel ve Çok Dilli Ekip	365 gün hizmet veren, profesyonel ve çok dilli bir ekiple müşteri odaklı büyümeyi üst seviyeye çıkarmıştır.
Teknolojik Altyapı	Juniper Rezervasyon Motoru gibi modern teknolojilerle rezervasyon işlemlerini kolaylaştıran ve dijital dönüşümü hızlandıran bir altyapıya sahiptir.
Farklı Pazarlarda Rekabetçi Üstünlük	Özellikle GCC ve uluslararası pazarlarda güçlü bir özgürlüğe sahip olup, sektördeki rekabet avantajını korumaktadır.
Ödül ve Başarılarla Güçlü İmaj	Beş kez ödül almış olması, sektörde lider ve müşterilerin nezdindeki dayanıklılığını pekiştirmiştir.
Esnek ve Yenilikçi Hizmetler	Online rezervasyon, müşteri odaklı özel teklifler ve farklı dillerde içerik sunma gibi gelişmiş hizmetlerle sektöre uyum sağlama yeteneği vardır.
Türkiye Turizmine Katkı	Hem turist sayısında hem de sağladığı ekonomik katkılarla Türkiye'nin turizm sektöründeki büyümesine önemli bir destek sunmaktadır.
Veri Analitiği ve Kişiselleştirilmiş Hizmet	Mercan Turizm, dijital rezervasyon platformları ve teknolojik seçenekler sayesinde, müşteri davranışları ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadır.
İstanbul'da Merkezi Konumda	Taksim, İstanbul'un en işlek ve turistik bölgelerinden biridir. Bu merkezi konum,

Olması ve Turizm Yoğunluğu	yerli ve yabancılaşmanın kolay erişimini sağlamaktadır.
Turistik Bilinirlik ve Prestij	Taksim gibi turistik bir bölgede yer alması acentanın online platformları için bir güven unsuru oluşturmaktadır. Müşteriler, fiziksel olarak bir merkeze sahip bir acentanın daha güvenilir olduğunu düşünebilirler,
Lojistik Avantaj ve Yerel İşbirlikleri	Bu verimli ve ulaşım merkezlerine yakınlığı sayesinde, online rezervasyonlarda sunulan hizmetlere zamanında ve hızlı organize edilme imkanı tanımaktadır. Bu, acentenin online kanallar üzerinden sunduğu hizmetleri sınırsız olarak artırabilir.
Rekabetin Yoğun Olması	Pazarda kalmak ve pazarda gücünü arttırmak için yenilikçi çözümlere öncelik vermektedir.
Online Hizmet ile Klasik Acentecilik Faaliyetlerinin Geniş Ekiple Yürütülmesi	Acentacılık faaliyetlerini sürdürecektir güçlü bir ekip ve mekâna sahiptir.
Yerel ve Küçük Pazarlara Erişim	Acentenin Antalya ve Trabzon şubelerinin olması ve diğer karşılayıcı ve ülke ile şehirlerdeki acentelerle işbirliklerinin olması önemlidir.
Fiyat Rekabetine Karşı Dayanıklılık	Acentanın mali performansının güçlü olması önem taşımaktadır.
Juniper Rezervasyon Motoru Kullanımı	Bu sistem, seyahat sektöründe kullanılan profesyonel bir araç olup, acentelerin iş süreçlerini kolaylaştırmak, müşteri deneyimini geliştirmek ve satışlarını artırmak için tasarlanmıştır.
ZAYIF YÖNLER	DETAYLAR
Yoğun Rekabet Ortamı	Çevrimiçi seyahat portallarının hızla büyümesi ve düşük kullanım hizmetlerinin sunması, geleneksel acentalarla rekabeti zorlaştırabilir.
Dijitalleşmede Geçiş Süreci Riskleri	Çevrimiçi platformların geliştirilmesi ve yönetimi için gereken yüksek teknolojik yatırımlar ve donanımlar, maliyetleri artırabilir ve proje aşamalarında gecikmelere yol açabilir.
Teknoloji Bağımlılığı	Rezervasyonların büyük ölçüde dijital sistemlere bağımlı olması, sistem arızaları veya siber güvenlik risklerine karşı zayıflık yaratabilir.
Pazarın Yoğunlaşması	Orta Doğu, Kuzey Afrika ve GCC gibi belirli pazarlara odaklanılmıştır.
Yüksek Operasyonel Maliyetler	Uzun vadeli faaliyet gösteren büyük operasyonel faaliyetler, maliyetleri artırabilir ve rekabetçi fiyat sunmayı zorlaştırabilir.
Pazar Konsantrasyonu	Orta Doğu ve Körfez İşbirliği Konseyi gibi belirli pazarlara yoğunlaşılması diğer potansiyel pazarlardan yeterince yararlanılamamasına neden olabilir.
Juniper Rezervasyon Motoru Kullanımı	Sistem tamamen dijital olduğu için, herhangi bir teknik aksaklık, rezervasyon işlemlerini kesintiye uğratabilir ve müşteri olumsuz etkilenebilir.
FIRSATLAR	DETAYLAR
Türkiye'nin Artan Turizm Hikâyesi	Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki önemi, özellikle İstanbul gibi destinasyonlara artan turist ilgisi, yeni pazar payları sunmaktadır.
Çevrimiçi Seyahat Pazarı Büyümesi	Online seyahat portallarının ve dijital rezervasyon sonuçlarının artması, acentanın çevrimiçi hizmetlerini geliştirerek daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlayabilir.
Yeni Destinasyonların Popülerleşmesi	Türkiye'deki alternatif destinasyonların (Karadeniz, Kapadokya gibi) uluslararası alanda varlığının artması, daha çeşitli tur paketleri sunma fırsatı sağlamaktadır.
Pandemi Sonrası Seyahat Eğilimleri	Pandemi sonrasında bireysel ve grup seyahatlerine olan talebin artmasıyla, özel hizmetlerin genişletilmesi acentaya avantaj sağlama imkânı sunabilir.
Körfez Ülkelerinden Gelen Yatırım ve İlgisi	GCC (Körfez İşbirliği Konseyi) ülkelerinin Türkiye'ye olan yoğun ilgisi bu pazarda daha fazla iş birliği ve büyüme fırsatı sunabilir.
Dijital Pazarlama ve Reklam Yatırımları	Sosyal medya ve dijital reklamcılık gibi alanlara yatırım yapılarak marka bilinirliği ve müşteri erişimi artırılabilir.
Kongre ve İş Turizmi	İstanbul'un kongre turizmindeki lider konumu, acenta için kurumsal ve iş seyahatlerine yönelik yeni fırsatlar sunmaktadır.
Döviz Gelir Avantajı	Dövizle iş yapan bir sektör olması nedeniyle, uluslararası müşterilerden elde edilen gelirin Türk Lirası karşısındaki yüksek değeri, şirketin kârlılığını artırabilir.
Stratejik İş Ortaklıkları ve İşbirlikleri	Yerel ve uluslararası otel zincirleri, farklı müşteri grupları ve çevrimiçi platformlarla iş birliği yapılarak hedef kitleleri genişletebilir.
Türkiye'nin Global Turizm Ödülleri	Acentanın kazandığı prestijli ödüller, global turizm pazarında tanınırlığını artırarak yeni müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlayabilir.
Çeşitli Dilleri Bilen Ve Yüksek Nitelikli Personel Yapısı	Acentenin çalışan profiline nitelikli olması daha fazla fırsatlar sunabilir.
İstanbul'un Stratejik Konumu	İstanbul'un Asya ile Avrupa'yı birleştiren stratejik konumu, toplu taşıma ve kısa süreli seyahat hizmetlerine çevrimiçi erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum sayesinde, havaalanı transferleri, otel rezervasyonları ve kısa tur paketleri gibi hizmetler dijital platformlarda etkili bir şekilde pazarlanabilir.

Hedef Kitleye Daha Kolay Ulaşım	İstanbul, dünya genelindeki yoğun uçuş trafiği nedeniyle, online rezervasyon sistemleri aracılığıyla transit yolculara, iş seyahati yapanlara ve kısa süreli konaklamalara yönelik hizmetler sunmak için ideal bir merkezdir.
Sanal Gerçeklik (VR) ve Video Tur Tanıtımları	İstanbul'daki turistik destinasyonların sanal gerçeklik ya da tanıtım videolarıyla dijital ortamda pazarlanması çevrimiçi ilgi çekmek açısından önemli bir fırsattır.
Türk Hava Yolları ile Entegrasyon	Türk Hava Yolları'nın İstanbul merkezli faaliyetlerinden faydalanılarak, online rezervasyon motorlarında uçak bileti ne ve paket turlara erişim imkânı sunulması önemli bir fırsattır.
Bölgesel ve Uluslararası İşbirlikleri	İstanbul'un cazibesi sayesinde, Booking.com, Expedia, TripAdvisor gibi uluslararası platformlarla iş birliği yaparak çevrimiçi görünürlük artırılabilir.
Mobil Kullanıcılar için Özelleştirme	İstanbul gibi popüler bir destinasyona seyahat edenlerin büyük bir bölümü mobil cihaz kullanmaktadır. Bu nedenle, mobil uyumlu rezervasyon platformları ve uygulamalar geliştirilerek, düzensiz (aralıklı) rezervasyon taleplerine etkili şekilde yanıt verme potansiyeli değerlendirilebilir.
TEHDİTLER	DETAYLAR
Rekabetin Artması	Türkiye'deki ve küresel dünyada ki diğer seyahat acentaları, online platformlar üzerinden sundukları hizmetlerle Mercan Turizm için ciddi bir rekabet unsuru oluşturmaktadır. Özellikle büyük uluslararası otel zincirleri ve grupların güçlü çevrimiçi platformları, önemli bir tehdit olarak değerlendirilebilir.
Dijitalleşme Sürecinde Geride Kalma	Seyahat acentalarının dijitalleşmeye hızlı uyum sağlaması durumunda, gelişmiş ve modern teknolojilere sahip rakiplerin gerisinde kalma riski bulunmaktadır. Online rezervasyon platformlarının güncel kalmaması veya teknik aksaklıklar müşteri kayıplarına yol açabilir.
Sektörün Düzenleyici Riskleri	Turizm sektöründe yapılan düzenlemeler, vergi artışları ve kurallardaki değişiklikler acentanın operasyonlarını etkilemektedir. Özellikle kiralık rezervasyon sistemlerine yönelik yeni kısıtlamalarda zorluklar yaşanabilir.
Ekonomik Durgunluk veya Kriz Durumları	Ekonomik durgunluklar ve pandemi gibi kriz dönemleri, turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. Özellikle seyahat alışkanlıklarındaki aksaklıklar ve ekonomik bozulmalar şirketin gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir.
Yüksek Fiyatlar	Düşük online seyahat platformları, özellikle fiyat odaklı müşteriler için cazip teklifler sunmaktadır.
Çevrimiçi Rezervasyon ve Seyahat Platformlarının Hâkimiyeti	Booking.com, Expedia, Airbnb gibi büyük çevrimiçi seyahat platformlarının sektördeki hâkimiyeti, Mercan Turizm'in pazardaki konumunu olumsuz yönde etkileyebilir. Bu platformlar, geniş kullanıcı kitlelerine ulaşma ve agresif fiyat rekabeti yaratma kapasiteleriyle önemli bir tehdit oluşturmaktadır.
Yüksek Teknoloji ve Yapay Zekâ Kullanımı	Rakip acentelerin yapay zekâ, makine öğrenimi ve sohbet botu gibi ileri teknoloji çözümleriyle müşteri deneyimini optimize etmeleri, rekabette avantaj sağlamaktadır. Bu teknolojilere yatırım yapılmaması ise Mercan Turizm'in müşteri memnuniyetinde düşüş yaşamasına neden olabilir.
Müşteri Verilerinin Güvenliği	Çevrimiçi platformlarda müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği kritik öneme sahiptir. Veri tabanı sızıntıları veya güvenlik açıkları, müşteri güvenini zedeleyebilir ve yasal yaptırımlarla karşılaşılmasına yol açabilir. Son yıllarda bu konudaki endişelerin artması, şirketlerin dijital altyapılarını güçlendirme ve veri koruma politikalarını sıkılaştırma gerekliliğini ortaya koymaktadır.
Müşteri Memnuniyetsizliği	Artan yanıltıcı ve aldatıcı çevrimiçi rezervasyon işlemleri, bazı müşterilerin geleneksel acentacılığı tercih etmesine yol açmakta ve çevrimiçi acentacılık hizmetlerine yönelik memnuniyetsizliği artırmaktadır.
Fiyat Odaklı Online Yönelim	Müşterilerin yalnızca en düşük fiyatlara odaklanarak tercih yapmaları, Mercan Turizm'in sunduğu kaliteli ürünlerin göz ardı edilmesine sebebiyet verebilir. Bu da, uzun vadede kâr marjlarını olumsuz etkileyebilir.

Kaynak: Bu veriler işletme yöneticisi olan Mehmet Mengü tarafından gözlem metodu kullanılarak ve tecrübeleri de eklenerek hazırlanmıştır.

Güçlü yönler, acentenin sektördeki liderliğini pekiştirirken, rekabet avantajı sağlayan temel unsurları da oluşturmaktadır. Acente, mevcut fırsatları değerlendirerek dijital platformlarda daha aktif hale gelebilir, yeni pazarlara açılarak küresel marka değerini artırabilir. Bu potansiyelin etkin şekilde kullanılması, şirketin rekabet gücünü daha da pekiştirecektir. İstanbul'da konumlanmanın sağladığı avantajlar ile çevrimiçi kanallardaki büyümeyi birleştiren acente, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilir ve dijital alanda farklılaşarak hem gelirlerini hem de marka bilinirliğini artırabilir.

Araştırmaya konu olan acentanın çevrimiçi seyahat acentacılığı alanındaki zayıf yönleri, dijitalleşme süreci ve pazar yoğunlaşmasından kaynaklanan çeşitli riskleri barındırmasıdır. Çevrimiçi seyahat

portallarının hızlı büyümesi ve düşük fiyatlarla hizmet sunan rakiplerin artışı, özellikle internet üzerinden bilgiye kolay erişimle birleştiğinde, çevrimiçi acentacılık alanındaki rekabeti daha da zorlaştırmaktadır. Bu durum, geleneksel acentacılık modeline dayanan yapılar için önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

Araştırmada yer alan acente; dijital pazarlama, stratejik iş birlikleri, yeni destinasyonların keşfi ve İstanbul'un turistik cazibesi gibi fırsatlardan yararlanarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilir ve sektördeki rekabet avantajını arttırabilir. Ayrıca, küresel turizm talebinin artması ve özellikle Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Körfez ülkelerinden gelen yoğun ilgi, çevrimiçi acentacılık açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Booking.com, Expedia ve Airbnb gibi büyük çevrimiçi seyahat platformlarının sektördeki hâkimiyeti, araştırma konusu olan acentanın daha yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermesine neden olabilir. Ayrıca, rakiplerin yapay zekâ, makine öğrenimi ve benzeri ileri teknoloji çözümlerle müşteri deneyimini optimize etmeye yönelik çabaları, acente açısından önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Müşteri verilerinin güvenliği, çevrimiçi platformlarda kritik bir konu haline gelmiştir. Ancak araştırma konusu olan acentanın aynı zamanda fiziksel ofis ortamında hizmet sunması, müşteri güvenini sağlama açısından önemli bir avantajdır. Öte yandan, çevrimiçi platformlarda fiyat odaklı gösterimler, müşterilerin yalnızca en düşük fiyatlara yönelmesine neden olarak Mercan Turizm'in sunduğu katma değerli hizmetlerin göz ardı edilmesine yol açabilir. Bu durum, uzun vadede kâr marjlarını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, son yıllarda teknolojik gelişmelerin etkisiyle yalnızca çevrimiçi faaliyet gösteren seyahat acentalarının artışı, rekabet ortamını daha da yoğunlaştırarak geleneksel acenteler açısından ciddi bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

GZFT Matrisinin Uygulanması

GZFT analizi yalnızca gerçekleri listelerken, GZFT Matrisi parçaları bir araya getirmek ve ilerlemek için bir plan oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kotler & Keller, 2009). Tablo 2' de araştırma konusu olan Mercan Turizm için oluşturulmuş bir GZFT Matrisi örneği bulunmaktadır.

Tablo 2: Mercan Turizmin GZFT Matrisi Analizi

GZFT Matrisi	Fırsatlar (O)	Tehditler (T)
Güçlü Yönler (S)	<p>SO</p> <p>Stratejisi:</p> <p>-Güçlü deneyimi ve güvenilirliği sayesinde, Türkiye'nin büyüyen turizm pazarından daha fazla pay alarak çevrimiçi hizmetlerini geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu unsur, katkının %30'unu oluşturmaktadır.</p> <p>-Dijital pazarlama ve reklam yatırımlarıyla, İstanbul'un uluslararası cazibesini ön plana çıkararak daha geniş bir küresel müşteri kitlesine ulaşılabilir. Bu strateji, toplam katkının %20'sini temsil etmektedir.</p> <p>-Juniper Rezervasyon Motoru ve diğer altyapı sistemlerinin kullanımıyla, çevrimiçi hizmetlerin teknik altyapısı güçlendirilebilir. Bu da katkının %20'lik kısmını kapsamaktadır.</p>	<p>ST Stratejisi:</p> <p>-39 yıllık sektörel deneyimi sayesinde, müşteri sadakati oluşturarak büyük uluslararası platformlara karşı güçlü bir alternatif sunabilir. Bu stratejik avantaj, katkının %15'ini oluşturmaktadır.</p> <p>-Dijital dönüşüm sürecinde geri kalmamak adına teknolojik altyapısını sürekli güncelleyerek, rakiplerin sunduğu yapay zekâ ve ileri teknoloji çözümlerine karşı rekabet avantajı sağlayabilir. Bu katkı oranı da %15'tir.</p>
	<p>WO Stratejisi:</p> <p>-Çevrimiçi platformlarını hızlı bir şekilde geliştirerek ve mevcut altyapısını güçlendirerek, dijitalleşme sürecinde geri kalmadan rekabette öne çıkabilir. Bu katkının oranı %25'tir.</p> <p>-Dijital pazarlama ve sosyal medya yatırımlarını artırarak, yeni destinasyonlar hakkında farkındalık yaratabilir ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilir. Bu stratejik katkı %20 oranındadır.</p> <p>-Yüksek maliyetlerin azaltılması için dijitalleşmenin sunduğu verimlilik fırsatları</p>	<p>WT Stratejisi:</p> <p>-Dijitalleşme sürecinde karşılaşılabilecek riskleri en aza indirmek için, güçlü bir teknik altyapı kurarak ve siber güvenlik önlemlerini geliştirerek müşteri güvenini artırabilir. Bu stratejinin katkı oranı %20'dir.</p> <p>-Yüksek değişim maliyetlerini kontrol altına almak için, yerel ortaklıklar ve stratejik iş birlikleriyle operasyonel giderler azaltılabilir. Bu adımın katkı oranı %15'tir.</p> <p>-Pazardaki yoğunlaşmanın olumsuz etkilerini azaltmak için, farklı coğrafyalarda ve destinasyonlarda yeni fırsatlar keşfetmeye</p>
Zayıf Yönler (W)		

değerlendirilerek, giderler optimize edilebilir.
Bu stratejik katkının oranı %15'tir.

odaklanarak çeşitlendirme stratejisi uygulanabilir.
Bu katkı %10 oranındadır.

Kaynak: Bu veriler işletme yöneticisi olan Mehmet Mengü tarafından gözlem metodu kullanılarak ve tecrübeleri de eklenerek hazırlanmıştır.

Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler (GZFT) Matrisinin Değerlendirilmesi

İşletmelerin stratejik planlamalarını yaparken kullandıkları en önemli araçlardan biri de GZFT Matrisidir. Bu analiz; işletmelerin mevcut durumlarını kapsamlı bir şekilde değerlendirerek hangi yönlerde değişim ve gelişim sağlamaları gerektiğini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Bu analiz işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sektörde sürdürülebilir büyüme sağlamaları açısından önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

SO (Güçlü Yönler-Fırsatlar) Stratejileri

Çalışma konusu olan acente, sahip olduğu güçlü deneyim ve sektörel bilgi birikimi ile Türkiye'nin hızla büyüyen turizm pazarlarındaki fırsatları değerlendirme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya platformları, dijital reklam kampanyaları ve çevrimiçi rezervasyon sistemleri gibi dijital araçların etkin bir şekilde kullanılması, şirketin mevcut itibarını pekiştirirken, pazar payını genişletmesine de katkı sunacaktır. Dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya platformlarında yürütülecek yaratıcı reklam kampanyaları ve dijital hikâye anlatımı yöntemleri, İstanbul'u uluslararası pazarda daha görünür hâle getirirken, Mercan Turizm'in sunduğu hizmetlerin bilinirliğini de artıracaktır. Böylelikle, marka imajı güçlendirilerek şirketin küresel turizm pazarındaki etkisi daha da pekiştirilecektir.

Bununla birlikte, rezervasyon süreçlerinin dijital altyapılarla desteklenmesi, Mercan Turizm'in hizmet kalitesini artıran önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu sayede Mercan Turizm, sahip olduğu güçlü yönlerle dijitalleşmenin sunduğu fırsatları birleştirerek sektördeki konumunu daha da pekiştirecek; aynı zamanda pazardaki dayanıklılığını ve rekabet avantajını artırma yolunda önemli bir adım atmış olacaktır.

ST (Güçlü Yönler-Tehditler) Stratejileri

Mercan Turizm, 39 yıllık deneyimi ve sektördeki köklü geçmişiyle, Türk turizm pazarında önemli bir yer edinmiş ve güçlü bir konum elde etmiştir. Seyahat ve turizm sektöründe dijitalleşme sürecinin hızla gelişmesiyle birlikte, Mercan Turizm, dijital dünyanın sunduğu fırsatları etkin bir şekilde değerlendirmiştir. Mercan Turizm, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamak adına altyapısını sürekli olarak güncellemektedir. Bu stratejik yatırımlar, şirketin dijital platformlarda sunduğu hizmetlerin kalitesini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Şirket, dijitalleşme süreciyle birlikte yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmamış, aynı zamanda operasyonel verimliliğini artırarak maliyetleri optimize etmekte ve daha hızlı hizmet sunma kapasitesine ulaşmaktadır. Dolayısıyla, Mercan Turizm sadece bugünün değil, geleceğin turizm pazarlarında da rekabet gücünü artırmayı hedefleyerek, uzun vadeli başarısını garantilemekte ve sektördeki liderliğini sürdürmektedir.

WO (Zayıf Yönler-Fırsatlar) Stratejileri

Mercan Turizm, rezervasyon fiyatlarının dijital platformlar üzerinden belirlenmesi ve kullanıcı dostu dağıtım kanallarının yaygınlaşması sayesinde müşterilerine daha hızlı, verimli ve etkili hizmet sunma imkânı elde etmektedir. Bu gelişmeler, şirketin dijitalleşme sürecinde geçmişte yaşadığı zayıflıkları aşması için kritik bir fırsat yaratmakta; aynı zamanda çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

Sosyal medya ve dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı, Mercan Turizm'in sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasına olanak tanımakta; bu da marka bağlılığını güçlendirerek uzun vadeli başarıyı desteklemektedir. Dijitalleşme süreci, Mercan Turizm'e yalnızca zayıf yönlerini fırsatlara dönüştürme imkânı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda sürdürülebilir bir büyüme stratejisi geliştirerek pazardaki rekabet avantajını uzun vadede pekiştirme potansiyeli taşımaktadır.

WT (Zayıf Yönler-Tehditler) Stratejileri

Mercan Turizm, dijitalleşme sürecinde karşılaşılabilecek riskleri en aza indirmek amacıyla güçlü bir teknik altyapı oluşturma ve kapsamlı siber güvenlik önlemleri geliştirme stratejilerine odaklanabilir. Bu yaklaşım, yalnızca müşteri verilerinin güvenliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markayı rakiplerinden ayırtıran önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Müşteri bilgileri ve çevrimiçi işlemlerin güvenilirliğinin artırılması, şirketin dijital platformlarına olan güveni pekiştirerek çevrimiçi satışlarını güvence altına almasını mümkün kılar. Bununla birlikte, güçlü bir dijital altyapı, iş süreçlerinin daha verimli ve güvenli bir biçimde yönetilmesini sağlayarak olası risklerin daha etkin biçimde dağıtılmasına katkı sunar. Öte yandan, yüksek değişim maliyetlerini kontrol altında tutabilmek ve yerel pazarlarda güçlü bir varlık gösterebilmek amacıyla stratejik iş birlikleri ve yerel ortaklıklar geliştirilmesi, şirketin rekabet gücünü destekleyecek önemli bir adımdır. Mercan Turizm, pazar yoğunluğunun artışının önüne geçmek ve rekabetten uzaklaşmak için farklı coğrafyalarda ve destinasyonlarda yeni pazarlar keşfetmeye odaklanabilir. Böylece, müşteri tabanı genişler ve acentanın markası daha geniş bir kitleye ulaşma imkanına sahip olur.

GZFT Matrisine göre Mercan Turizm'in stratejileri; SO (Güçlü yönler-Fırsatlar), ST (Güçlü Yönler-Tehditler), WO (Zayıf Yönler-Fırsatlar) ve WT (Zayıf Yönler-Tehditler) kategorileri altında gruplandırılmıştır. Her strateji grubunun ağırlığı, görsel olarak Şekil 2'de sunulmuştur. Bu değerlendirme, Mercan Turizm'in özellikle güçlü yönlerini ve mevcut fırsatları daha etkili şekilde kullanmaya odaklandığını ortaya koymaktadır.

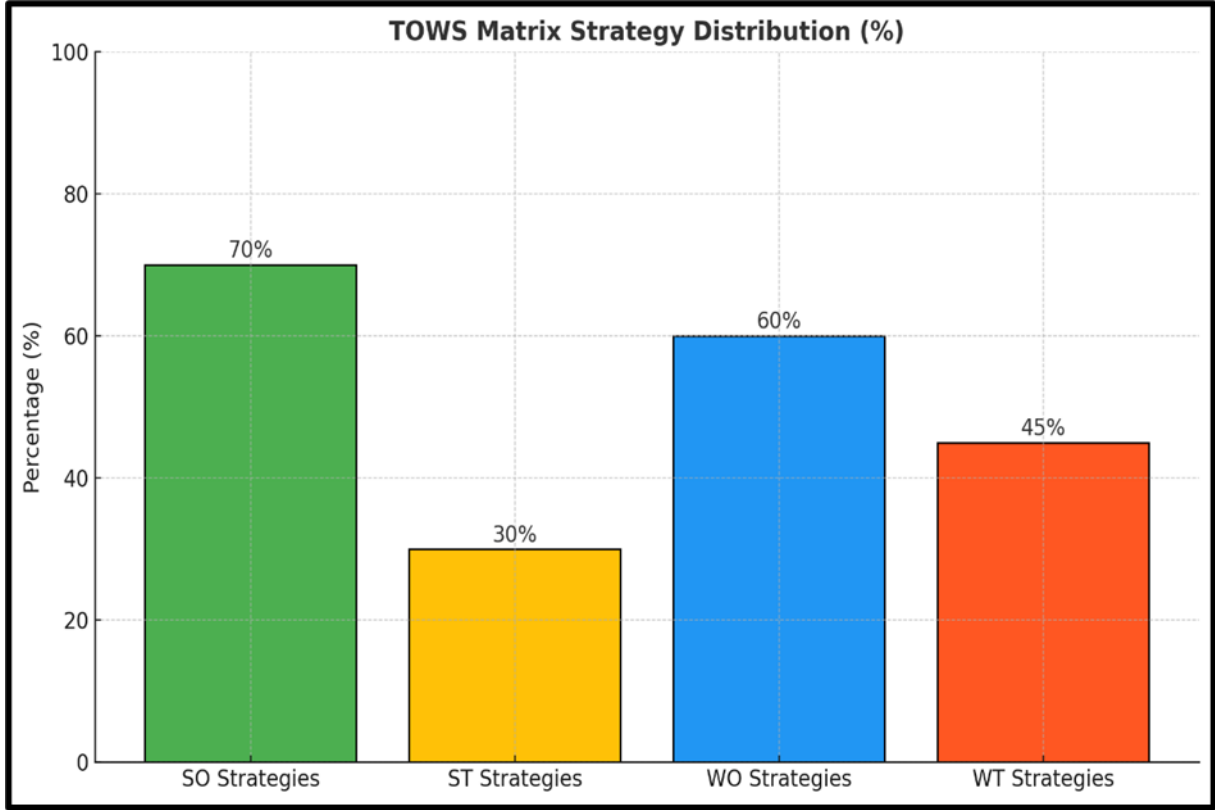
- SO Stratejileri (%70), Mercan Turizm'in güçlü yönlerini dijital platformlar aracılığıyla etkin biçimde kullanarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, Mercan Turizm'in rekabet avantajı elde etmesini sağlamakta ve uzun vadeli büyüme potansiyelini güçlendirmektedir.
- WO Stratejileri (%60), mevcut zayıflıkların dijitalleşme süreciyle aşılmasını ve bu zayıflıkların fırsata dönüştürülmesini hedeflemektedir.
- Dijital altyapı değişimi ve dijital pazarlama yatırımları, zayıf yönlerin avantaja dönüştürülmesi için önemlidir.
- ST Stratejileri (%30) ve WT Stratejileri (%45), Mercan Turizm'in tehditlerle mücadele kapasitesine daha sınırlı katkı sağlamaktadır. Güçlü müşteri sadakati oluşturma ve büyük çevrimiçi platformlarla rekabet edebilme gibi stratejiler henüz tam anlamıyla etkin bir şekilde uygulanmamış olabilir. Özellikle teknolojik altyapıdaki eksiklikler ve maliyet kontrolündeki zorluklar, şirketin çevrimiçi platformlar karşısında rekabet gücünü azaltmakta ve pazarda dezavantajlı bir konuma düşmesine neden olabilmektedir.

Genel olarak, Mercan Turizm'in fırsatları değerlendirme ve güçlü performans kullanma konusunda önemli bir avantaja sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ancak dijitalleşme sürecindeki tehditler ve mevcut zayıflıklar, şirketin rekabet gücünü artırmada engel oluşturabilir. Bu nedenle, dijital altyapı yatırımlarının doğru bir şekilde dağıtılması ve maliyet değişimlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi şirketin uzun vadeli başarısı için kritik bir strateji olmalıdır.

Tartışma ve Sonuç

Turizm sektörü, ekonomik kalkınmanın önemli bir unsuru olarak her geçen gün daha fazla ülkenin dikkatini çekmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için turizm, dışa açık bir ekonomi yaratma, yerel halk için istihdam fırsatları oluşturma ve kültürel zenginliklerin korunmasını sağlama adına kritik bir rol üstlenmektedir.

Şekil 2: GZFT Matrisi Strateji Dağılımı



Kaynak: GZFT Matrisi sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur.

Günümüzde turizm işletmeciliği; dijitalleşme, sürdürülebilirlik, çevre dostu uygulamalar ve müşteri deneyimine odaklanma gibi dinamikler doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. Özellikle dijitalleşme, turizm endüstrisi açısından önemli bir dönüm noktası niteliğindedir. Bu dijital dönüşüm sürecinde turistlerin beklentileri de farklılaşmış; bu da işletmelerin müşteri odaklı stratejileri ön plana çıkararak rekabet gücünü artırmasını zorunlu kılmıştır.

Ayrıca, çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilir turizm hem çevresel hem de sosyal açıdan işletmelere uzun vadeli kazançlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin sadece kâr amacı gütmeyen, aynı zamanda çevreye duyarlı, yerel kültürleri ve toplulukları destekleyen bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu anlayış, yerel ekonomilerin kalkınmasını sağlarken, aynı zamanda doğal ve kültürel mirası da koruma altına almaktadır (UNWTO, 2024).

Bu çalışmada, turizm sektöründe dijitalleşmenin etkilerini ve Türkiye'deki bir örneği olan Mercan Turizm'in başarısı incelenmiş olup, çevrimiçi seyahat acentacılığının sektördeki rolü ve gelecekteki potansiyeli ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulguları, dijital dönüşüm sürecinin seyahat acentalarının iş yapma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirdiğini ve bu değişimlerin sektördeki rekabet dinamiklerini yeniden şekillendirdiğini göstermektedir.

Mercan Turizmin kuruluşundan bu yana, özellikle internet tabanlı rezervasyon sistemlerine, çevrimiçi ödeme çözümlerine ve dijital pazarlama stratejilerine yaptığı yatırımlar, onu sektördeki lider oyuncularından biri haline getirmiştir. Bu dijitalleşme süreci, Mercan Turizm'in yerel ve uluslararası düzeyde geniş bir müşteri kitlesine hitap etmesine olanak tanımıştır. Bu da Doğan & Eker (2022) ile paralellik arz etmektedir. Dijital platformlar sayesinde, müşteriler sadece kolayca rezervasyon yapma imkânı bulmakla kalmamış, aynı zamanda interaktif ve kişiselleştirilmiş deneyimler elde edebilmiştir.

Mercan Turizm, seyahat planlamasını ve rezervasyon sürecini kullanıcı dostu hale getiren sistemleri seçerek müşterilerin daha verimli ve sorunsuz bir deneyim yaşamasını sağlamıştır. Bu süreç, aynı zamanda şirketin müşteri memnuniyetini artırmasına ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasına

yardımcı olmuştur. Bu başarılı dijitalleşme süreci, Mercan Turizm'in uluslararası pazarda da rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımıştır.

Şirket; uyguladığı dijital pazarlama stratejileriyle, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılıkla yapılan hedeflenmiş kampanyalar sayesinde geniş bir müşteri kitlesine ulaşmış, aynı zamanda markanın bilinirliğini artırmıştır. Mercan Turizm, dijitalleşmenin sunduğu fırsatları etkin bir şekilde kullanarak, sadece yerel pazarda değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde de etkili bir tanıtım stratejisi yürütmüştür. Bu durum da Buladi Çubukcu ve Topçuoğlu'nun (2023) düşünceleriyle örtüşmektedir. Şirketin bu başarıları, dijital pazarlamanın seyahat acentalarının iş modelleri üzerindeki etkisini gösteren somut örneklerden birisidir.

Mercan Turizm, özellikle döviz kuru değişikliklerine karşı geliştirdiği esnek fiyatlandırma stratejileriyle ekonomik belirsizliklerin etkilerini minimize etmeye çalışmıştır. Böylelikle, şirket hem yerli hem de yabancı turistlere uygun fiyatlar sunarak, pazar çeşitliliğini artırmış ve sektörün genel ekonomik dalgalanmalarına karşı, acentanın daha dirençli olmasını sağlamıştır.

Mercan Turizm örneği, dijitalleşme sürecine uyum sağlamanın ve bu süreçte müşteri odaklı stratejilerin uygulanmasının turizm işletmeleri açısından ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Şirketin dijital altyapı yatırımları, hedefe yönelik pazarlama stratejileri ve esnek fiyatlandırma politikaları hem sektördeki sürdürülebilirliğini sağlamış hem de büyümesini desteklemiştir. Ayrıca dijitalleşme sayesinde uluslararası pazarlarda erişimi genişleyen müşteri kitlesi, Mercan Turizm'in küresel ölçekteki rekabet gücünü önemli ölçüde artırmıştır.

Bu bulgular, diğer turizm işletmeleri açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Seyahat acentalarının dijitalleşme süreçlerine yatırım yapması, müşteri memnuniyetine odaklanması ve esnek iş modelleri geliştirmesi, rekabet gücünü artırmada kritik öneme sahiptir. Gelecekte dijital pazarlama, yapay zekâ ve veri analitiği gibi ileri teknolojilerin daha yaygın kullanımı, turizm sektöründeki işletmelerin başarısında belirleyici bir rol oynamaya devam edecektir. Bu bağlamda Mercan Turizm örneği, dijital dönüşüm süreçlerinde başarıya ulaşmış bir model olarak değerlendirilebilir ve diğer turizm işletmeleri için yol gösterici bir referans niteliği taşıyabilir.

Sonuç olarak, dijitalleşme ve müşteri odaklılık gibi stratejik yaklaşımlar, turizm sektöründe sürdürülebilir büyümeyi sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Dijital dönüşüm, seyahat acentalarının küresel pazarlarda daha fazla yer edinmelerine olanak tanımaktadır. İnternet üzerinden sağlanan erişilebilirlik, acentaların coğrafi sınırların ötesine geçerek daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli seyahat acentaları açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Mihajlović (2012) ve Jaremen (2016)'in de belirttiği üzere, dijitalleşme sayesinde bu acentalar, daha büyük firmalarla rekabet edebilme gücüne kavuşmakta; pazarda daha görünür ve etkili bir konum elde edebilmektedir. Barney ve Hesterly (2020) ile Göral (2014)'ün de vurguladığı üzere, seyahat acentalarının dijital dönüşümü yalnızca bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda büyüme ve inovasyon için stratejik bir avantaj olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Abou-Shouk, M., Lim W. M. & Megicks, P. (2013). Internet Adoption by Travel Agents: A Case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15 (3), 298-312.
- Aktuğ, S. S. ve Kiracı, A. (2014). Geçmiş Tecrübeler Işığında Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Çalışma Hayatına Olası Etkileri. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(2), 18-35.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Online Seyahat Acentacılığı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 117-136.
- Barney, J. B. & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage, Concepts*, (6. Global Edition), UK: Pearson Education Limited
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, UK: Pearson Education.

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of E-tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. & Costa, C. (2005). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*, UK: Routledge.
- Buladı Çubukcu, B. ve Topçuoğlu, Ö. (2023). Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Verimlilik İlişkisini İnceleyen Akademik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 598-610.
- Çakmakçı, E. (2012). Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı ve Verimliliğine Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, (4), 47-66.
- Doğan, S. ve Eker, Ş. (2022). Geleneksel Seyahat Acentelerinin Çevrim İçi Seyahat Acentelerini Tercih Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(1), 16-32.
- Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürel, E. ve Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 994-1006.
- Jaremen, D. E. (2016). Advantages from ICTS Usage in Hotel. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*, 5(Issue 3), 6-17.
- Juniper Group. (2022). *Juniper Booking Engine: Technical Specifications and Case Studies*, <https://juniper-group.com/press-directory/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, (13th / Pearson International Edn), Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(Issue 5-6), 599-623.
- Maravilla, W. H. G. (2025). The Power of Digital Platforms in Tourism: A Communication Strategy Analysis. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 6(7), 3231 – 3242.
- Mercan Travel. (2025). Hakkımızda. <https://www.mercan.travel/content/login-content.aspx?id=912>
- Mihajlović, I. (2012). The Impact of Information and Communication Technology (ICT) as a Key Factor of Tourism Development on the Role of Croatian Travel Agencies. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (24/Special Issue), 151-159.
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1-9
- Moussa, M. (2016). Internet, Intranets and Extranets in Organizations: An Integrative Literature Review. *SIU Journal of Management*, 6, (1), 1-39.
- Pereverzieva, O. (2025). Bed banks 101: Understanding Wholesaler Role in Hotel and Travel Distribution. https://www.altexsoft.com/blog/bed-banks/?utm_source=chatgpt.com
- Sharma, A., Sharma, S. & Chaudhary, M. (2020). Are Small Travel Agencies Ready for Digital Marketing? Views of Travel Agency Managers. *Tourism Management*, 79(104078), 1-10.
- Song H. (2012). *Tourism Supply Chain Management*, (1st. Edition). London: Routledge
- Taş, M., Akkaşoğlu, S. ve Akyol, C. (2018). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, (66), 207-221.
- UNWTO. (2024). Sustainable Tourism: A Path to Sustainable Development. <https://link.springer.com/collections/gfgfgeecfg>

Werthner, H., Koo, C., Gretzel, U. & Lamsfus, C. (2015). Special Issue on Smart Tourism Systems: Convergence of Information Technologies, Business Models, and Experiences. *Computers in Human Behavior*, 50, 556-557.

Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relation*, Wien: Springer Verlag

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, (3rd Edition), U. S. A: Sage.

Kongre Paydaşları

7. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi

